



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

**Facultad de Letras y Ciencias Humanas**

**Escuela Profesional de Lingüística**

**Análisis lingüístico del nombre de marca publicitaria**

**TESIS**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Lingüística**

**AUTOR**

**Frank ZAVALETA TEJEDO**

**ASESOR**

**María del Carmen CUBA MANRIQUE**

**Lima, Perú**

**2017**



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Zavaleta, F. (2017). *Análisis lingüístico del nombre de marca publicitaria*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Lingüística]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

Escuela Profesional de Lingüística

148

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 6 de abril de 2017 ✓

En la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas, a los 6 días del mes de abril de 2017, a las 15:00 horas, se reunió el Jurado, integrado por los siguientes profesores:

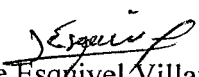
Dr. Jorge Esquivel Villafana	Presidente
Dr. Manuel Eulogio Conde Marcos	Informante
Lic. Raymundo Casas Navarro	Informante
Mg. María del Carmen Cuba Manrique	Asesor

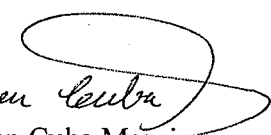
A fin de evaluar y calificar la sustentación de la tesis ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DEL NOMBRE DE MARCA PUBLICITARIA, presentada por el bachiller Frank Zavaleta Tejedo para optar el título profesional de licenciado en Lingüística.

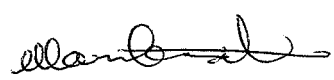
Concluida la sustentación, el jurado procedió a la calificación con el siguiente resultado.


Mención: sobresaliente    Números: 18    Letras: dieciocho

Después del proceso de sustentación y calificación, se procedió a comunicar al bachiller la calificación obtenida, dando por terminado el presente acto. A las 17 horas, se procedió a firmar la presente acta.

  
Dr. Jorge Esquivel Villafana  
Presidente

  
Mg. María del Carmen Cuba Manrique  
Asesor

  
Dr. Manuel Eulogio Conde Marcos  
Informante

  
Lic. Raymundo Casas Navarro  
Informante

CMM/mo.

*¿A quién sino a Oscar y Wilder, papá y hermano ausentes?!  
En memoria a ellos va este modesto trabajo.*

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, mi más inmenso agradecimiento va para mi asesora, la magíster María del Carmen Cuba. Su labor académica rigurosa de asesoría lingüística fue significativa y el paso del tiempo la hará aún más invaluable. Sus observaciones y contribuciones, así como los alcances bibliográficos para la elaboración del marco teórico han sido fundamentales durante el desarrollo del presente trabajo. Ella, más que una asesora académica, es una amiga, de esas que se sienten más en los momentos difíciles.

Al doctor Gustavo Solís, la primera persona en asesorarme, a quien debo una parte de la estructuración inicial del trabajo: primeras hipótesis, planteamiento del problema y esbozos de posibles métodos de análisis.

A los miembros del jurado. Primero a los informantes, el licenciado Raymundo Casas y el doctor Manuel Conde, quienes leyeron el borrador y me hicieron las observaciones y sugerencias pertinentes para mejorar el trabajo. Luego al doctor Jorge Esquivel Villafana, presidente del jurado, también por sus valiosas observaciones y comentarios el día de la sustentación de tesis.

A mis amigos y colegas Marco Zamora Huamán y John de la Cruz Morales. A Marco por la revisión del borrador inicial de mi proyecto y las opiniones que sobre él me dio. Y a John por la revisión que hizo a todo el trabajo, una vez culminada la investigación, y por sus comentarios al respecto. A ambos, sobre todo, por el valor de su amistad.

A mi buen amigo Brayan Flores y al doctor Eric Medina Vargas. Sus palabras y discusiones en torno al tema siempre fueron un gran aliciente para continuar y concluir este proyecto.

Finalmente, a mi familia en casa, a mis hermanos, Oswaldo y Janet, y, más que nadie, a mi amada madre Nelly. Ella quien nunca deja de creer en mí y quien siempre me dio las fuerzas para levantarme ante la adversidad, estando también golpeada emocionalmente por la tragedia de la pérdida de mi hermano y mi padre, ambas tan cercanas en un periodo corto de tiempo. Con mi madre es mi mayor deuda.

# ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DEL NOMBRE DE MARCA PUBLICITARIA

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN:.....	7
LA ELECCIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	7
INTRODUCCIÓN: .....	10
ESTRUCTURA Y FINALIDAD DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN.....	10
CAPÍTULO I.....	12
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	12
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2 HIPÓTESIS.....	13
1.3 DELIMITACIÓN DE LOS OBJETIVOS .....	13
1.3.1 OBJETIVOS GENERALES .....	13
1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN. LIMITACIONES .....	14
1.5 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.5.1 ANTECEDENTES NO LINGÜÍSTICOS .....	16
1.5.2 LA MARCA DESDE EL PUNTO DE VISTA LINGÜÍSTICO .....	23
CAPÍTULO II.....	27
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
2.1 LA LINGÜÍSTICA COGNITIVA Y LA LINGÜÍSTICA CULTURAL .....	27
2.1.1 INICIOS Y ESTABLECIMIENTO .....	27
2.1.2 PLANTEAMIENTOS DE LA TEORÍA COGNITIVA.....	29
2.2 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS .....	39
2.2.1 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS SOBRE EL NOMBRE .....	39
2.2.2 NOMBRE DE MARCA.....	44
2.2.3 REFERENCIA .....	46
2.2.4 ESLOGAN.....	47
2.2.5 EL SIGNIFICANTE .....	49
2.2.6 EL SIGNIFICADO.....	49

CAPÍTULO III .....	54
METODOLOGÍA .....	54
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	55
3.4 EL CORPUS.....	60
3.4.1 CORPUS PARA EL ANÁLISIS LINGÜÍSTICO.....	60
3.4.2 CORPUS PARA LA ENCUESTA-ENTREVISTA .....	64
 CAPÍTULO IV .....	 65
EL NOMBRE DE MARCA .....	65
4.1 LA MARCA .....	65
4.1.1 MARCA FRENTE A PRODUCTO .....	65
4.1.2 FUNCIONALIDAD DE LA EMISIÓN LINGÜÍSTICA DE LA MARCA .....	67
4.1.3 CONDICIONES DE UN NOMBRE DE MARCA SEGÚN EL EMISOR Y EL RECEPTOR...	73
 CAPÍTULO V .....	 77
ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	77
5.1 CLASIFICACIÓN .....	77
5.1.1 ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DE MARCAS EN SÍ.....	79
5.1.1.1 El significante en la marca.....	79
5.1.1.2 El significado en la marca.....	85
5.2 LA MARCA COMO ICONO CULTURAL Y EL BRANDING EMOCIONAL.....	102
5.2.1 LA MARCA: ICONO CULTURAL.....	102
5.2.2 LA MARCA Y EL BRANDING EMOCIONAL .....	103
 CAPÍTULO VI.....	 118
CONCLUSIONES Y COMENTARIO FINAL.....	118
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	 120
 ANEXOS.....	 126



## FIGURAS Y TABLAS

Fig. 01 Implicación y manifestaciones de marca.....	45
Fig. 02 El referente .....	46
Fig. 03 Procedimientos léxico y gramatical del referente.....	47
Fig. 04 Triángulo de Ullman.....	50
Fig. 05 Marca frente a producto.....	66
Fig. 06 Marca: secuencia de unidades distintivas .....	69
Fig. 07 Elementos vinculantes espaciales de la marca .....	69
Fig. 08 División de análisis lingüístico.....	78
Fig. 09 <i>Nico's</i> , en la Prolongación Canevaro, San Juan de Miraflores .....	82
Fig. 10 <i>Excluciva</i> , línea de primera clase de Civa .....	82
Fig. 11 <i>La Quinta</i> .....	83
Fig. 12 Categorización horizontal de sufijo <i>-ade</i> a partir de forma prototípica <i>Gatorade</i> .....	90
Fig. 13 Categorización horizontal prototípica de forros plásticos a partir de <i>Vinifan</i> ....	91
Fig. 14 Categorización horizontal para familia de productos <i>Nestlé</i> con el morfema <i>Nes-</i> .....	92
Fig. 15 Taxonomía de elemento lexicalizado: cuáquer .....	94
Fig. 16 Taxonomía de elemento lexicalizado: vinifán (de <i>Vinifan</i> ) .....	95
Fig. 17 Potencia y actividad en <i>Duracell</i> .....	97
Fig. 18 Potencia y actividad en <i>Protex</i> .....	97
Fig. 19 Campo semántico: papel higiénico.....	99
Fig. 20 Campo semántico: fideos y pastas.....	100
Fig. 21 <i>HS</i> frente a <i>Head and Shoulders (H&amp;S)</i> .....	101
Fig. 22 <i>Inti Farma</i> frente a <i>Inka Farma</i> .....	101
Fig. 23 Gradación identitaria .....	115
Fig. 24 Gradación identitaria visual de McDonald's.....	116
Tabla 01 <i>Inca Kola</i> : el porqué de la preferencia.....	109
Tabla 02 Marcas de gaseosas asociadas con estratos sociales.....	110

## **PRESENTACIÓN:**

### **LA ELECCIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN**

El presente es el trabajo para la obtención de la licenciatura en Lingüística. Podría ser jactancioso y afirmar que la idea del tema surgió en los claustros universitarios y que fue madurando conforme el correr de los ciclos y en mi posterior experiencia como egresado, con pausas oportunas, producto de estar realizando otras actividades como las que conciernen a lo netamente laboral; y no habría forma de que ustedes pudieran comprobarlo, si bien el tiempo en presentarlo después de mi egreso diera cuenta, de alguna manera, de que me excedí en lo que llamé pausas oportunas; así, tal jactancia quedaría como mera retórica de presentación aceptada. Sin embargo, antes debo y quiero ser lo más sincero posible y dejar en claro que la idea del tema no surgió hasta siete años después de haber egresado, producto de haberme cuestionado la dejadez por desaprovechar años valiosos en trabajar un proyecto de investigación para tentar la titulación. Previamente, había trabajado esbozos de temas que sí partían de un interés inicial que surgió en mis años de pregrado, pero en el camino no llegaba a armar nada que me convenciera sea porque me ponía las expectativas muy por alto, sea porque en realidad estaba muy absorbido por mi actividad laboral y no daba tregua a que mi concentración se resolviera a enfrentar que podía hacer un espacio para afrontar el reto de la tesis con seriedad.

En el año 2011, luego de los reproches y cuestiones a mí mismo, finalmente resolví abocarme de lleno en la preparación de un proyecto de tesis para presentarlo. Esta vez había un tema en el que quería aventurarme y que había surgido apenas un par de meses antes, durante mi labor de corrector de estilo en una universidad privada en la que trabajé durante siete años. Este tema se cruzó en mi camino luego de revisar un libro sobre fundamentos de *marketing*, específicamente el capítulo en el que se trataba lo concerniente a la marca publicitaria o nombre de marca, sobre lo cual versaban muchas y diversas definiciones desde el punto de vista del *marketing* y la publicidad, pero había un reconocimiento de que la ciencia del lenguaje podría ayudar a dilucidar un consenso al respecto dado de que, al fin y al cabo, la marca era un nombre propio, pero con un comportamiento especial, distinto al que comúnmente se teoriza en la gramática más

tradicional. El tema me capturó literalmente y el entusiasmo por trabajarlo hizo que descartara alguna investigación que había presentado en años de pregrado.

Presenté un boceto inicial y sustenté la idea de mi proyecto en una clase del doctor Solís, como parte de un curso de titulación especial que llevé inicialmente, y fueron su entusiasmo y críticas los que me hicieron decidir considerarlo como un posible asesor. Efectivamente, en primera instancia, fue el doctor Solís quien me asesoró; sin embargo, dado que mis actividades laborales comenzaron a ocupar más parte de mi tiempo, el desarrollo del proyecto tomaba pausas largas. Pero lo que me retrasaría más sería sumar a lo anterior la experiencia traumática de la pérdida fatal de mi hermano mayor, muy joven aún él, suceso que me golpeó mucho y dificultó que yo emprendiera cualquier cosa con la misma concentración o animosidad por un tiempo.

Bien dicen que la responsabilidad y el compromiso son cosas que uno debe honrar; por eso, ya algo recompuesto después de un tiempo, reinscribí el proyecto, aunque esta vez sabía que me sería más difícil trabajar con el doctor Solís por las actividades académicas que, en ese entonces, lo tenían continuamente fuera de Lima. Así que conversé personalmente con la magíster María del Carmen Cuba y le propuse fuera mi asesora, quien felizmente me aceptó de buen grado.

Los primeros encuentros de asesoría consistieron en reforzar la estructura y planteamiento que ya había estado avanzando con gran apoyo de mi primer asesor. Seguidamente, me fue sugerida un conjunto de bibliografía que permitía ahondar más en un aspecto más integrativo del análisis que complementaban el aspecto lingüístico inicial, que empezaba a emprender, con el material que previamente ya estaba revisando. De todos los modos y análisis posibles que la bibliografía daba cuenta se habían emprendido desde el punto de vista de la lingüística, tomé como base de inspiración el de Román (1998), quien divide su análisis, uno de índole semántico como el mío, primero entre significante y significado; luego divide el significante en componente fonológico y grafémico; y, en cuanto al significado, él hace la distinción entre uno denotativo y otro connotativo; pero a esta división agregué el análisis del componente morfológico en el plano del significante y en el plano del significado, en este último, específicamente, dentro del significado denotativo; además, en esta

subdivisión de significado denotativo incluí la lexicalización. Como aporte, como ya se estaba adelantado, el análisis del significado lo he engranado con un constructo integrador del lenguaje, una perspectiva cognitiva, para dar una solución al problema de investigación, el cual consiste en dilucidar la expresión y el contenido de la marca publicitaria como un nombre especial dotado de ciertas propiedades semánticas. Este no es, pues, un análisis lingüístico que se circunscribiera solo a un mero análisis de componentes gramaticales, antes más deja la impresión de ser uno interdisciplinario y hasta transdisciplinario, que, finalmente, nos llevará a entender la marca como un objeto social y cultural que produce, transmite y expande significado entre los seres humanos de un determinado grupo o comunidad.

Y aunque recientemente también perdí a mi amado padre, luego de una larga agonía, el apoyo de la profesora Cuba fue fundamental para poder terminar el trabajo que presento.

Puedo decir, finalmente, que sí es indiscutible que la formación recibida en mis años como alumno de la EAP de Lingüística han sido el soporte y motor principal para poder emprender una investigación de este carácter, si bien es cierto que el aliciente final de la elección del tema no surgió hasta cierto tiempo después de haber egresado.

## **INTRODUCCIÓN:**

### **ESTRUCTURA Y FINALIDAD DE LA PRESENTE**

### **INVESTIGACIÓN**

El fenómeno que nos trae a cuenta la presente investigación es plausible de ser tratado desde la perspectiva del análisis lingüístico, pero el análisis lingüístico del nombre de marca no debe circunscribirse solo a un mero análisis de componentes gramaticales, antes bien, necesariamente, debe abarcar enfoques sociales, culturales, psicológicos y, finalmente, semióticos, todos estos perfectibles de ser engranados en un solo eje, el cognitivo.

A lo largo del análisis de la investigación, específicamente de corte semántico, el cognitivismo, con todo este conjunto interdisciplinario descrito líneas arriba, ha permitido un mejor entendimiento de la funcionalidad de la emisión discursiva llamada nombre de marca; ya que el enfoque principal y las conclusiones que se desprenderán de este, por los objetivos mismos que perseguimos, apuntan mucho a componentes socioculturales. Por esta razón, es un hecho que investigaciones posteriores y más profundas tiendan a trabajar más en la perspectiva de los otros enfoques; sin embargo, para una tarea inicial, esta ya puede ser una consideración a ser tomada en cuenta.

Dentro de este marco, hemos estructurado el trabajo en cinco capítulos.

En el capítulo I: «Planteamiento del estudio y antecedentes de la investigación» está consignada la formulación del problema, la delimitación de los objetivos, las hipótesis, la justificación y la importancia de la investigación. Asimismo, damos cuenta de los antecedentes de la investigación, los nos lingüísticos y los lingüísticos.

El capítulo II contiene el «Marco teórico de la investigación». Acá damos cuenta del principal paradigma teórico que sustenta nuestra investigación, así como la definición de los conceptos principales que sirven para la materia de nuestro estudio.

En el capítulo III: «Metodología» presentamos los lineamientos metodológicos que empleamos para la investigación, desde el tipo de la misma hasta las técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento y análisis de los datos.

El capítulo IV, «El nombre de marca», nos da un acercamiento mayor a lo que es la marca, su materialización en el discurso, su funcionalidad y condiciones en tanto emisión lingüística.

El capítulo V, «Análisis de los datos», contiene los datos que han sido procesados para el análisis lingüístico, la perspectiva puesta en escena desde la cual partimos para clasificar dicho análisis. Asimismo, en el apartado «La marca como icono cultural y el branding emocional», reflexionamos sobre cómo las marcas, apelando a las emociones y sentimientos, consiguen el mayor grado connotativo de iconicidad al establecer conexión con la cultura.

Finalmente, el capítulo VI consigna las «Conclusiones y comentario final» de nuestra investigación.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

El planteamiento del problema y su posible respuesta en la formulación de la hipótesis nos organizan el sentido de procesamiento y desarrollo de conceptos fundamentales, ejes de desarrollo y datos para la estructuración del análisis y transferencia al campo de estudio. Además, vamos por la verificación de los objetivos, la comprobación de los datos, y el establecimiento de las conexiones internas y externas del tema, así como por los antecedentes de la investigación o revisión bibliográfica acerca del tema.

La definición de este diseño de investigación está determinada por el tipo de investigación que vamos a emprender y por las hipótesis que vamos a probar durante la investigación.

### 1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1. Si desde el análisis lingüístico partimos por admitir la alta carga semántica del nombre propio en el campo publicitario, ¿de qué maneras se constituye y comporta el nombre de marca, cuya función pareciera no solo es la de identificar?
2. Lingüísticamente hablando, ¿existe algún componente específico de la lengua que contenga algo preciso para el posicionamiento en el ideario del nombre de marca? ¿Cuál es la funcionalidad de la emisión que contiene el *nombre de marca*, al tratarse esta de un texto lingüístico?
3. ¿Los condicionamientos extralingüísticos (social, cultural, psicológico, entre otros) y los procesos mentales de la relación emisor-emisión-receptor en un nombre de marca se aprecian mejor desde alguna perspectiva del cognitivismo?
4. ¿La fidelidad de los usuarios va hacia el nombre de marca o al producto en sí? ¿Qué factores lingüísticos y extralingüísticos abonan en favor de uno u otro objetivo?

## **1.2 HIPÓTESIS**

A partir de los datos que hemos observado inicialmente, hemos podido construir el siguiente registro hipotético que servirá de base para iniciar nuestra investigación y su argumentación respectiva:

1. Lingüísticamente, el nombre de marca publicitaria posee una fuerte carga significativa que le permite no solo identificar, sino también describir, significar y connotar su concepto, lo que puede validarse aún más, en algunos casos, con la contundencia de caracterizadores lingüísticos y la elaboración de un discurso con el que reafirma su presencia y su significado que lo distingue de sus pares (fonética y grafémicamente, en primera instancia).
2. Funcionalmente, para que se cumpla el rol de generar y expandir un universo de significación alrededor de un objeto social, hay grados en el desarrollo identitario de la marca, que van desde el establecimiento del nombre (etiqueta) que, progresivamente, a mayor significación, puede alcanzar la calidad de iconicidad, que es la condición de la marca en lo que respecta a conexión con la cultura

## **1.3 DELIMITACIÓN DE LOS OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVOS GENERALES**

1. Analizar lingüísticamente, desde una perspectiva integradora, el discurso del texto en el que se encuentra el nombre de marca publicitaria y determinar qué aspecto de sí mismo es responsable del éxito del nombre propio como marca publicitaria.
2. Dejar en claro que el nombre de marca más eficiente es el que alcanza la condición de ícono de un producto, en cuanto a estilos de vida, aspiraciones culturales, entre otros.



### **1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar lingüísticamente los componentes que intervienen en la formación del nombre como marca publicitaria incluyendo las tipologías.
2. Dar cuenta de las funciones del nombre como marca publicitaria
3. Esclarecer el aporte de los condicionamientos lingüísticos y extralingüísticos de los que se vale el nombre de marca publicitaria al consolidarse en el hablar cotidiano de las personas.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **LIMITACIONES**

Partiendo de la lingüística y de la filosofía del lenguaje<sup>1</sup> más tradicionales, el nombre propio, dada su naturaleza designativa, tiene un referente asociado único y, a diferencia del nombre común, es difícil establecer con precisión un significado claro para muchos, lo que ha sido objeto de un sinnúmero de debates en la tradición académica. Sin embargo, parece no haber mayor problema en el campo publicitario, que, en el dominio de los mercados, ha basado su éxito en insuflar fuerte carga significativa al nombre propio, que no es otro que la marca (Pellicer, 2010a: 130). Consideramos que esto no solo tendría su apoyo exclusivamente en caracterizadores lingüísticos, sino, además, en algunos casos, extralingüísticos que contribuyen en la elaboración de un discurso con el que la marca reafirma su presencia y su significado que la consolida y distingue de sus pares.

Funcionalmente, como veremos en el desarrollo y hacia el final de la investigación, la marca, en tanto objeto social exitoso, tras su establecimiento lingüístico, expande su universo de significación hasta alcanzar la calidad de icono social y cultural. Esto constituye un proceso gradual de desarrollo identitario de iconicidad. La marca llega a

---

<sup>1</sup> La distinción tradicional entre nombre propio y común se hace muy marcada ya en el gramático griego Dionisio de Tracia, para quien «un nombre es una parte declinable de la oración que significa un cuerpo o una actividad, un cuerpo como ‘piedra’ y una actividad como ‘educación’, y que puede usarse tanto comúnmente como individualmente; comúnmente como ‘hombre’, ‘caballo’, e individualmente como ‘Sócrates’» (Ullmann, 1976: 83). Asimismo, es importante hacer referencia específica a los postulados del filósofo John Stuart Mill que aparecieron en 1843 en su libro *A System of Logic*, en el capítulo II del libro I, del cual hemos revisado la traducción al castellano de Eduardo Ovejero de 1917.

ser y, en términos de Pellicer, es «creadora de significado identitario», tal como titula y desarrolla en uno de sus trabajos (Pellicer, 2010b).

En ese contexto, este estudio es importante en tanto da cuenta del peculiar comportamiento del nombre propio en un ámbito específico: el publicitario. Su importancia es mayor debido a que los estudios lingüísticos sobre el tema en cuestión, en español, son escasos, algunos de los cuales que, pudiendo ser altamente vinculantes, no son específicos lingüísticamente. Esta importancia la subrayamos ya que los estudios existentes en nuestro país son, prácticamente, nulos. Si los hay, son generales o inclinados estrictamente al lado publicitario. En la búsqueda de información hemos comprobado que existen más en el extranjero<sup>2</sup>: unos pocos respetables respecto al español, uno importante respecto al chino, y la mayoría de trabajos que hay se refieren a casos en la cultura y lengua inglesas. Esto último es una de las motivaciones para emprender la presente investigación, a manera de tender un puente que no solo conecte con el campo publicitario local, sino que, además, le dé una herramienta para una mayor rigurosidad teórico-práctica, ya que su manejo del tema de marca diera ser la impresión de ser ampliamente práctico.

En segundo lugar, la importancia del estudio es resaltante en la medida en que abordamos la perspectiva lingüística que va de la mano con la visión de la marca como un objeto social y cultural que produce, transmite y expande significado entre los seres humanos de un determinado grupo o comunidad, como un «aparato semiótico capaz de producir y conferir significado» (Semprini, 1995: 47). A esto, Greimas y Courtès añaden que cada vez que un emisor produce un discurso, este discurso se convierte en un acto enunciativo «que transforma una intención abstracta y virtual en un hecho discursivo objetivo, perceptible y observable (concreto); intención que presupone un sujeto emisor y otro destinatario» (como se cita en Pellicer, 2010b: 4-5).

Finalmente, es relevante dejar en claro que este es un análisis específico del comportamiento lingüístico del nombre como marca publicitaria en el mercado peruano; para ello hemos tomado como muestra algunas marcas de las más simbólicas sean estas nacionales o no, así como también hemos hecho una prueba accesoria con una primera

---

<sup>2</sup> Como veremos detalladamente en § 1.5.2

parte sobre marcas ficticias para un producto, creadas exprofeso según los mecanismos más usados, y que detallamos en la presente investigación.

## **1.5 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

El estado de la cuestión sobre el nombre de marca abarcará inicialmente los antecedentes no lingüísticos, vistos generalmente desde la óptica del *marketing*, de los que hay innumerables estudios partiendo desde aquellos de carácter neutral, autores que han trabajado el tema con algo menos de rigurosidad, como Stanton, Etzel y Walker (2007)<sup>3</sup>, hasta los más conocidos y sesudos, como los de Kotler (1992, 1996).

En el segundo plano nos dedicaremos a desgajar la marca desde el punto de vista lingüístico (antecedentes lingüísticos). Partiremos desde la óptica de concepto visual y concepto verbal hasta la consolidación del llamado nombre de marca.

### **1.5.1 ANTECEDENTES NO LINGÜÍSTICOS**

Previamente, daremos cuenta de una breve historia de la marca, a fin de lograr una mayor penetración de base con la investigación.

#### **1.5.1.1 Breve historia de la marca**

Etimológicamente, la palabra marca tiene su origen en el germánico *\*mark* que significaba «territorio fronterizo»<sup>4</sup> (*Diccionario de la lengua española*<sup>5</sup>, 2014) y de ese sentido, con el tiempo, se pasaría a la «señal dibujada, pegada, hecha a fuego, etc., en una cosa, piel de un animal o una persona, en un esclavo para distinguirlo o saber a quién pertenece» (Londoño, 2015: 22). En nuestro idioma, tal como consigna el *DLE*,

---

<sup>3</sup> En adelante, Stanton y otros (2007)

<sup>4</sup> De ahí el concepto de marqués como jefe de territorio fronterizo.

<sup>5</sup> En adelante, *DLE*.

significa «acción de marcar. Señal hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla o denotar calidad. Distintivo que el comerciante pone a sus productos» (DLE, 2014).

Esta práctica de marcar se remonta a tiempos inmemorables. Las primeras noticias o antecedentes, de los que nos da cuenta la historia, se refieren al marcado de ganado, actividad que da origen a la palabra *brand name* (nombre de marca), ya que *brand* deriva de un vocablo que significaba ‘fuego, llama, antorcha’, que, a su vez, deriva del noruego arcaico *brandr*, que después derivaría en *brand* en alemán antiguo, ‘fuego’ (Sofoco, 2013).

Tanto animales como personas eran distinguidos por las marcas que les blandían en la piel a fuego vivo. Sí, pues, por cultura general, sabemos que los esclavos humanos eran marcados salvajemente con hierro caliente para ostentar la pertenencia a determinados amos. Específicamente, podemos referirnos al hecho de la marca de esclavos procedentes del África, iniciada en España y que se extendió a sus colonias en América, denominado *carimbar*, dado que el instrumento que se empleaba para esta acción era conocido como *carimba*, la misma que podría ser de hierro o plata. Marcar al esclavo con el metal candente o carimbar<sup>6</sup> era, pues, esencialmente, «para cobrar un impuesto por su introducción en un país o para indicar la propiedad» (La Rosa, 2004: 111). No obstante, tenemos registro de que las primeras marcas con carimba en América se realizaron a indios nativos, prueba de esto es una autorización del 25 de julio de 1511 de la corona española a Diego Colón «para que marcara con hierro candente a los indios de La Española que por haberse rebelado fueron sometidos a condiciones de esclavitud» (La Rosa, 2004: 111).

Pero ahora vayamos al acto de marcar o etiquetar objetos, que es, digamos, la reminiscencia más propicia a nuestro objeto de estudio. En Mesopotamia y el antiguo Egipto, los ladrillos y las tejas los marcaban con el nombre del monarca reinante o con un símbolo que señalaba el proyecto para el cual se emplearían. Los jarros de cerámica, de uso común en las antiguas Grecia y Roma, tenían en su asa el nombre del país de procedencia. Con todo, lo que tal vez pueda aproximarse realmente más al concepto moderno de marca tal cual hoy conocemos son los signos escritos en las lámparas de

---

<sup>6</sup> Esta práctica fue abolida finalmente por la Corona española en 1784.

aceite, las cuales eran de los principales artículos de exportación de la antigua Roma y el nombre *Fortis* era la marca principal y cierta evidencia de esto podemos encontrarla en los hallazgos de los restos de una fábrica en Módena en el año 2008 (*NBC News*, 2008). A decir de Donato Labate, el arqueólogo encargado de la excavación: «Las lámparas *Fortis* tuvieron tanto éxito comercial que su sello fue copiado y reproducido en todo el Imperio. Es uno de los primeros ejemplos de marcas pirateadas» (*RTVE*, 2008).

Con el correr de los años, durante el período extenso de oscuridad acontecido en Occidente debido a la caída del Imperio Romano, declinó el empleo de signos distintivos, alrededor del año 350 D.C. aproximadamente. Casi a finales la Edad Media aparecieron las marcas obligatorias que identificaban a las compañías y fue resurgiendo la práctica de usar marcas. Acá aparecen las marcas prácticamente personales que posibilitaban la distinción de unos individuos con otros, como la casa particular de la familia y los escudos familiares, cuyo significado pareciera se relacionaba con la actividad principal a la que se dedicaban y que tuvo como objetivo inicial que los caballeros fueran reconocidos en el campo de batalla (*Heraldo*, 2015). Asimismo, en tapicería o textiles, específicamente, podíamos toparnos con marcas topónimas. Y con la llegada de la imprenta, los editores también colocarían sus marcas en los libros.

No sería hasta pasando mediados del siglo XIII que saldrían las primeras regulaciones legales sobre el uso de marcas; así, según Correa (2003):

As primeiras leis regulando o uso das marcas relacionam-se, aparentemente, com sinais compulsórios das corporações medievais, tais como a lei inglesa de 1266, relativa à corporação dos padeiros, e uma ordenação da cidade de Amiens, datada de 1374, a respeito da marcação de artigos de ferreiros, com a finalidade de lhes assegurar a identificação de origem. Foram surgidas, também, leis prevendo punição para contrafação. A França de Carlos IX, em 1564, passou a punir os falsificadores de marca com pena de morte. No longo do reinado de Luís XIV, promulgou o decreto, em 1666, condenado ao pelourinho os falsificadores de bandeiras de Carcassone.<sup>7</sup> (Correa, 2003: 12)

---

<sup>7</sup> «Las primeras leyes que regularon el uso de las marcas están relacionadas, aparentemente, con las señales obligatorias de las compañías medievales, tales como la ley Inglesa de 1266 [*Bakers Marking Law of 1266*], en relación con la compañía de los panaderos, y una ordenanza de la ciudad de Amiens, en 1374, vinculada con el marcado de los artículos de herrería, a fin de asegurar la identificación de origen. A la par surgieron, también, leyes que castigaban la piratería. En Francia, durante el reinado de Carlos IX, en 1564, se empezó a castigar a los falsificadores de marca con la pena de muerte. Durante, el largo

Un aspecto más comercial de la marca en tanto etiqueta de un producto vendría con la Revolución Industrial. La distribución de productos no volvió a ser la misma de antes, la marca adquirió un papel significativo como medio para identificarlos, función moderna que fue validada a partir de la segunda mitad del siglo XIX.

Finalmente, desde el plano legal, podemos establecer que el primer documento en concreto que reguló, organizó el registro y definió las condiciones de uso de las marcas, fue la Ley Francesa del 12 de abril de 1803 concerniente a las manufacturas, fábricas y talleres y que creó la Cámara Consultiva de las Manufacturas.

En el plano local, en el Perú, no está bien definida la aparición de la marca tal cual fue en la antigüedad, pero podemos establecer que en la Lima colonial los pregoneros usaban la comunicación verbal para exponer sus productos a las personas, la mayoría de los cuales debía tener una nominación o «etiqueta» para distinguirse de los de la competencia que se encontraban por toda la ciudad. Esto lo podríamos tomar como una introducción o especie de muestra de la publicidad en la sociedad de la época. Pero cuando la imprenta llegó al Perú, pasados unos años se fue consolidando un ilustre periodismo que, con el tiempo, comenzó a publicar «avisos». Por ejemplo, el 18 de enero 1744, se editó la *Gaceta de Lima*, que, con el paso de las ediciones, publicaba, además de algunas noticias locales, anuncios locales. Estos últimos publicitaban productos o servicios que necesariamente debían tener una nominación que inicialmente haría alusión al propietario o creador del producto. Con el transcurso del tiempo aparecieron publicaciones con la meta de un periodismo masivo, que tuvo como consecuencia una mayor cantidad de publicidad y, por ende, la difusión de marcas.

A fines del siglo XIX, se produce la aparición de una gran herramienta comercial con la invención de la radio. Entonces, la radio se empieza a usar como medio para informar a los oyentes de diversos servicios y de productos con nombre de marca. Con el correr del tiempo, la publicidad se hizo más notoria y, consecuentemente, dependiente de la radio. Pero mucho más importante para la publicidad fue la televisión, que, a diferencia de los periódicos o la radio, llegaba a las personas audiovisualmente.

---

reinado de Luís XIV, se promulgó, en 1666, el decreto que condenaba a la picota a los falsificadores de banderas de la comuna de Carcasona». (Traducción propia)

Obviamente, todo este empuje que propició la aparición de estos medios masivos a la publicidad de marcas fue de alcance global y lo que, específicamente, hemos mostrado es el caso peruano que siguió la misma tendencia originada en Occidente.

Actualmente, en nuestro país, no es obligatorio registrar legalmente una marca, ya que no existe ninguna sanción legal a aquella persona que use la marca sin haberla registrado; sin embargo, esta podría ser retirada del mercado por un tercero que registrase la marca a su favor, ya que el uso de esta no otorga ningún derecho en nuestro país. No hay forma de obtener la protección si no se procede al registro de la marca. El titular tiene la obligación de usar la marca, bien por sí mismo o bien a través de personas autorizadas por él<sup>8</sup>.

#### **1.5.1.2 Marca y nombre de marca**

Como ya hemos mencionado previamente, los estudios sobre el nombre de marca son vinculantes, pero no específicos en términos lingüísticos.

Empezaremos por Philip Kotler (1992: 292), acaso el autor más frecuentemente citado en el mundo de la publicidad y de los estudios de mercado, quien, como parte de la definición, señala que *marca* es: «Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estas cosas, cuya intención es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores».

Pero también nos da luces con respecto a *nombre de marca* cuando dice que esta es «la parte [...] que puede vocalizarse, la parte pronunciable». (Kotler, 1992: 292)

Aunque para el mundo práctico del *marketing* pueda bastar con dicha definición; sin embargo, como bien señala Román (1998: 113), lo presentado «contiene problemas

---

<sup>8</sup> Para registrar un nombre de marca se presenta, personalmente o a través de representante o agente de la propiedad industrial, una solicitud de registro ante el INDECOPI, el ente legal estatal encargado de hacer los trámites al respecto. Si la marca no es usada por períodos mayores de tres años, esta podría ser cancelada por no uso a pedido de un tercero interesado en registrar una marca similar o igual para los mismos o similares productos

formales y de contenido ([pues] no se percibe una diferencia clara entre “nombre”, “término”, “signo”, “diseño”, etc.), justo allí donde la lingüística preferiría hilar fino.

Algunos consideran el término *marca* de amplio contenido y que agrupa a otros más específicos. En primera instancia tenemos que la marca «es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los productos competidores» (Stanton y otros, 2007: 272). No obstante que esta definición tampoco deja clara la diferencia entre símbolo o nombre, estos autores confiesan que está muy extendido el uso, incorrecto, por cierto, de *marca* para hacer referencia al producto en sí, cuando, por ejemplo, se suele decir «ventas de marca» o «productos de marca». En segunda instancia, *marca* abarca a los términos «nombre de marca» (palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente), «símbolo de marca» (signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos que no se pueden expresar cuando se pronuncia el nombre de marca) y marca registrada (la forma adoptada y que recibe protección legal).

Chaves, de acuerdo a Román (1998), es un autor que inicialmente señala a realidades institucionales, pero que luego se da el trabajo de reflexionar sobre el tema haciendo la distinción entre la *identificación* en sentido estricto y la *denominación*. Respecto de la denominación, nos dice, consistiría en: «[...] la codificación de la identidad mediante su asociación con unos nombres que permitan decir ‘quién’ es esa institución» (como se cita en Román, 1998: 113).

Si verdaderamente hubo esfuerzos por teorizar y sentar las bases respecto a la formalización de la definición de nombre de marca, específicamente para nuestros propósitos, no queda claro que una marca y un producto no sean lo mismo. Será desde la vereda de las rigurosas y pioneras investigaciones lingüísticas, como veremos más adelante, que apreciaremos mejor la precisión de las terminologías mencionadas, tanto las específicas como las relacionadas.

Para dilucidar mejor este tema, veamos más detalladamente las clasificaciones según las características de la marca.



#### 1.5.1.2.1 Tipologías

Las tipologías no lingüísticas y los criterios para el establecimiento de marcas son tantos y variados. Kotler (1992: 300), por mencionar uno de los autores más citados, nos habla de «estrategias sobre marcas» y propone la siguiente clasificación en tipologías de nombres de:

- a) marca individual.
- b) de la misma familia que cubre todos los productos.
- c) de familiares separados para todos los productos.
- d) de marca de la compañía, en combinación con nombres individuales de productos.

En esta clasificación, Kotler nos está dando cuenta de la extensión de la referencia: o sea, como tan bien apunta Román (1998: 114), la marca puede designar un producto o servicio o un grupo de ellos, entre otros. Como en el caso de este autor, es seguro encontrar tipologías que no son tipologías de las marcas mismas, sino, más bien, elaboradas en relación al objeto del cual las marcas son signo (uso comercial).

De Chaves ya habíamos adelantado que elabora una tipología de nombres institucionales, los que clasifica en cinco (como se cita en Román, 1998: 115):

- a) Descriptivos: atributivos, enuncian a partir de características de la identidad de la institución.
- b) Simbólicos: se valen de una figura literaria para aludir a la institución.
- c) Patronímicos: se valen del nombre propio de una personalidad clave de la misma institución para aludirla.
- d) Toponímicos: cuando el área de influencia de la institución es aludida con el nombre.
- e) De contracción: cuando las iniciales, los fragmentos de palabras y similares propician la construcción artificial.

De esta tipología, Román (1998: 115) desprende que los cuatro primeros tipos obedecen a un criterio semántico, mientras que el último alude a la composición formal del nombre de una marca. Además, que esta es una tipología que no distingue niveles o puntos de vista del análisis (Román, 1998: 115).

Visto esto último y todas las tentativas por definir y clasificar la marca que hay en el campo de la publicidad, que en líneas generales se asemejan a las que hemos presentado, resaltamos la carencia de una descripción de la marca considerada como un objeto lingüístico, autónomo de cualquier uso comercial.

### **1.5.2 LA MARCA DESDE EL PUNTO DE VISTA LINGÜÍSTICO**

Antes de los análisis lingüísticos específicos sobre nombre de marca, las discusiones tradicionales sobre el tratamiento del nombre propio<sup>9</sup>, sea cual fuere la dirección que siguieran, como ya mencionamos en § 1.1, siempre apuntaban a un difícil establecimiento del significado del nombre propio, en algunos casos incluso dejando constancia de que tenga una significado especial y en otros, negándole cualquier posibilidad de significación «con la única función de identificar pero sin describir, sin significar, sin connotar» (Pellicer, 2010a: 129, 144). Sin embargo, frente a la marca publicitaria, la significación del nombre propio se hace más plausible de determinar, pues acá el nombre propio se constituye en el alma del producto, «en una máquina cargada de significado» (Pellicer, 2010a: 129, 144).

Es así que ya en las últimas décadas han sido prolíficas las investigaciones lingüísticas atendiendo a esta peculiaridad del nombre propio en el ámbito publicitario: el nombre de marca. Algunas de carácter estrictamente teórico-descriptivo y la mayoría de carácter analítico-metodológico, aunque también podemos encontrar los que combinan los métodos mencionados. Siempre ha sido necesaria una perspectiva propiamente lingüística que signifique un aporte a las definiciones y a las clasificaciones de las marcas actualmente en uso. La mayoría de estudios son acerca de nombres de marca en

---

<sup>9</sup> La marca es un nombre propio.

inglés, aunque también hemos encontrado algunos en español, lo suficiente como para que nos puedan servir de base a la investigación emprendida.

De acuerdo a lo investigado, destacamos los siguientes trabajos, algunos de los cuales hemos encontrado en su totalidad y otros son citados y/o resumidos en otras investigaciones:

Lidia Pellicer García (2010a), en su trabajo *El nombre propio en el ámbito lingüístico publicitario como una marca con significado*, hace un recorrido por las ideas sobre la carencia de sentido del nombre propio de John Stuart Mill y las dos direcciones bifurcadas a partir de ella: la de Saul Kripke, que le niega rotundamente significado al nombre, y la de Gottlob Frege, que, si bien le da sentido al nombre propio, lo hace solo dentro del discurso ya que por sí solo lo sigue considerando un mero referente. Con estas dos líneas de debate y las bases de Mill pareciera que a Pellicer le basta para concluir que siempre para la perspectiva filosófico-lingüística el nombre propio no tiene significado, lo cual puede ser discutible.<sup>10</sup> En todo caso, lo rescatable de Pellicer es que esta conclusión le sirve de punto de partida para señalar que en el ámbito publicitario el nombre propio, la marca, se constituye en un elemento cargado de significado. Hay que destacar que este es un trabajo teórico-descriptivo de reflexión, en el que no hay análisis ni metodologías propiamente lingüísticos de marcas en específico. En otro trabajo de 2010<sup>11</sup>, si bien la autora insta a que la marca deba ser estudiada desde diferentes perspectivas, también recomienda y da cuenta de la necesidad de un análisis semiótico-lingüístico debido a la carga comunicativa que irradia el discurso de marca en su camino hacia la consecución de una identidad, «en el que lo material se transforma en espiritual, en valor identitario» (Pellicer, 2010b).

---

<sup>10</sup> El significado del nombre propio es actualmente un tema de debate vigente para los académicos, un problema sobre el que, ahora más que antes, el acuerdo no es unánime. Para la refutación de que el nombre propio no tenga significado puede revisarse, por ejemplo, a López (2014), *En torno al semantismo de los nombres propios*, quien, además, en esa línea de pensamiento, menciona a Van Langendonck (2007); Vaxelaire (2007), Hébert (2004) y Caprini (2001).

<sup>11</sup> *La marca publicitaria creadora de significado identitario. Perspectiva semiótico-lingüística.*

C. Aranda Gutiérrez (como se cita en Jordá-Albiñana, Ampuero-Canellas, Gonzáles del Río y Magal-Royo, 2010<sup>12</sup>), en dos investigaciones sobre el tema<sup>13</sup>, considera los nombres de marca como «neologismos mercadotécnicos», formaciones de laboratorio cuya finalidad es designar un producto de consumo, servicio o empresa. Sin embargo, como bien dicen Jordá-Albiñana y otros (2010: 80), Aranda «no tiene en cuenta que en la creación de nombres de marca muchas veces se opta por utilizar una palabra ya existente, tal y como la podemos encontrar en el diccionario, sin someterla a ningún cambio».

Chan y Huang (1997 y 2001)<sup>14</sup>, en su análisis de marcas chinas sostienen que las características de un buen nombre de marca se agrupan en aspectos de marketing, legales y lingüísticos. En este último aspecto, específicamente, dividen los componentes lingüísticos del nombre de marca en fonético, morfológico y semántico. El estudio de dichos componentes resulta por lo demás interesante ya que se trata del chino, una lengua muy compleja y diferente en contraposición a las lenguas indoeuropeas. Como bien ellos lo refieren, los nombres chinos en su mayoría son significativos debido a su origen a partir de morfemas significativos. Por ello, en la creación de un nombre chino mezclando palabras del léxico, los respectivos significados de las palabras elegidas siempre se analizan muy detenidamente. Pero, además, la nomenclatura china se ve afectada fonológicamente por otra característica importante: el chino es una lengua tonal en la que encontramos hasta cuatro tonos distintos (Chan y Huang, 2001).

Jordá-Albiñana y otros (2010), en su artículo *Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles*, analizan fonética, morfológica y semánticamente 141 nombres de marcas españolas, y los resultados arrojan cómo son empleadas las palabras y qué imagen de la lengua se proyecta con ellas. Destacan también la introducción inicial en la que hacen un recuento de investigaciones dedicadas al análisis de marca, que nos ha servido de mucho para la elaboración de nuestros antecedentes, y que, «según sus objetivos y alcances», los dividen en dos grupos:

---

<sup>12</sup> En adelante, Jordá-Albiñana y otros (2010)

<sup>13</sup> *La formación analógica de palabras y los rasgos formales específicos de los nombres de marca, del naming* (2007); *La composición de los nombres de marca en el sector de la alimentación* (2008).

<sup>14</sup> “Brand naming in China: a linguistic approach” (1997). “Chinese brand naming: a linguistic analysis of the brands of ten product categories” (2001).

(i) estudios que se centran únicamente en la descripción de las características lingüísticas del nombre (Schloss, 1981; Vanden Bergh et al., 1987; Chan y Huang, 1997 y 2001; Angus y Oppenheim, 2004; Herrero, 2007; Aranda, 2007 y 2008) y (ii) estudios en que relacionan las características lingüísticas del nombre con aspectos clave del marketing como memorización, reconocimiento, eufonía, simbolismo fonético, asociación con el producto, etc. (Peterson y Ross, 1972; Vanden Bergh et al., 1984; Kohli y Suri, 2000; Klink, 2000; Lowrey et al., 2003; Lowrey y Shrum, 2007. (Jordá Albiñana y otros, 2010: 77).

Domingo Román Montes de Oca (1998), en su obra *Aspectos lingüísticos de la marca publicitaria*, destaca la falta de una descripción del nombre de marca en tanto objeto lingüístico, muy aparte de su función o uso comercial, puesto que ese nombre casi siempre excede su ámbito original (comercial, publicitario) y pasa a formar parte del léxico cotidiano de las personas. Asimismo, distingue entre significante y significado, luego divide el significante en componente fonológico y grafémico, y en cuanto al significado hace la distinción entre uno denotativo y otro connotativo. Todo esto es el soporte para su análisis metodológico de algunas marcas de su país, Chile.

Lowrey, Schrum y Dubitsky (2003)<sup>15</sup>, en *The Relation between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory*, relacionan las características lingüísticas del nombre de marca y la memorización o memoria de marca. Con esta base sentada, Lowrey y Schrum (2006), en *Phonetic Symbolism and Brand Name Preference*, nos entregan un plausible trabajo sobre simbología fonética, es decir, sobre aquella idea de que los sonidos de las palabras transmiten un significado (aparte de su connotación semántica).

---

<sup>15</sup> En adelante, Lowrey y otros (2003)

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

En primera instancia, y esencial por ello, este capítulo se circunscribe a presentar las bases teóricas que sustentan nuestra investigación y que nos permiten resolver satisfactoriamente nuestros postulados. Así, pues, como evidenciaremos a lo largo del análisis y la reflexión de la investigación, si bien el paradigma cognitivo<sup>16</sup> (lingüística cognitiva) fijará nuestro principal sustento, también es seguro que abarquemos otras posiciones teóricas complementarias que puedan sustentar nuestra idea.

En segunda instancia, será necesario, también, previamente, contar con la definición de ciertos conceptos básicos, como el de «nombre común» y «nombre propio», para dar cuenta del porqué de la peculiaridad del nombre de marca, como nombre propio, respecto a su tradicional teorización en el campo de la lingüística. Esto debido a que, como es de suponer y como está sustentado en el planteamiento del estudio, en el afán de conceptualizar, la mayoría de las definiciones de marca publicitaria suelen ser insatisfactorias ya que están hechas con criterios más prácticos que teóricos; sin embargo, la publicidad podría ser más rigurosa con el apoyo de un trabajo lingüístico que le otorgue mayor precisión y abstracción en la medida en que aspira a ser desarrollada también como una forma práctico-teórica.

#### **2.1 LA LINGÜÍSTICA COGNITIVA Y LA LINGÜÍSTICA CULTURAL**

##### **2.1.1 INICIOS Y ESTABLECIMIENTO**

El paradigma cognitivo bien es plausible de ser considerado interdisciplinario y transdisciplinario, puesto que en él muchas disciplinas terminan encontrándose al ser la cognición el foco de su atención: filosofía, psicología, antropología, lingüística, neurología, la inteligencia artificial entre otras. En Lingüística, este paradigma concibe

---

<sup>16</sup> De la mano con tres ejes interrelacionados entre sí, a saber (y se sobreentiende) el lenguaje, la cognición y la cultura.

el lenguaje «como un fenómeno integrado dentro de las capacidades cognitivas humanas» (Ibarretxe-Antuñano y Valenzuela, 2012: 13). Siendo esto así, no es difícil concluir que, de todos los sistemas mentales que posee el ser humano, la cognición sea acaso el de mayor complejidad.

Históricamente, para los orígenes de la Lingüística Cognitiva bien podríamos remontarnos a un simposio, de finales de los años 40 del siglo XX<sup>17</sup>; sin embargo, en aquel momento se tenía escaso conocimiento de la mente humana, más aún con el modelo conductista psicológico, entonces predominante, que no contaba con suficiente capacidad explicativa para abordar el problema tratado, así los progresos de la disciplina en sus inicios fueron casi nulos. Tras la aparición en la lingüística de la teoría generativista de Noam Chomsky, cuya gran contribución ha sido considerar al lenguaje como un fenómeno mental<sup>18</sup>, el cognitivismo dio sus primeros frutos, mucho más en los años 70, producto de las observaciones en el estudio de la adquisición de segundas lenguas y la aparición de la idea de interlengua. Como explican algunos teóricos del tema, llegada, aproximadamente, la mitad de los años 70, «un grupo de estudiosos empezó a opinar que intentar explicar el lenguaje sin hacer referencia alguna a fenómenos de significado era excesivamente alambicado y forzado; al ser el lenguaje básicamente un medio de comunicación, no tener en cuenta los fenómenos de significado implicaba dejar de lado un aspecto excesivamente relevante y grande de la explicación final» (Ibarretxe-Antuñano y Valenzuela, 2012: 15). Pero, actualmente, lo que puede resultar paradójico, las teorías surgidas en el seno de la lingüística cognitiva se oponen al paradigma chomskiano, ese que dio el impulso a sus primeros pasos.

Ya hemos dicho que es difícil precisar con exactitud cuándo empieza el cognitivismo, en general esto aplicable para cualquier corriente lingüística; sin embargo, fijándonos en la publicación de los primeros libros relacionados y en la celebración de los primeros congresos especializados, los estudiosos han podido calcular fechas aproximadas. Uno de los pilares bibliográficos que se suele mencionar como la primera publicación seminal de la lingüística cognitiva es el libro de Lakoff y Johnson de 1980 *Metaphors*

---

<sup>17</sup> En 1948 el Instituto de Tecnología de California celebró un simposio que reunió a psicólogos, neurofisiólogos y matemáticos interesados por comprender los mecanismos mentales relacionados con el aprendizaje en general. (Centro Virtual Cervantes)

<sup>18</sup> Chomsky sostiene que el objeto de la lingüística es un sistema de reglas gramaticales de naturaleza mental (la competencia lingüística), el lenguaje, que subyacen al habla real (la actuación).

*we live by*. No obstante, sin duda, como bien apuntan Cuenca y Hilferty (1999:11-12), es el año 1987 el que suele tomarse como referencia, debido a la publicación de dos obras clásicas de este modelo, *Foundations of cognitive grammar* de Langacker y *Women, fire, and dangerous things* de Lakoff. Pero incluso así, con todo, el despegue definitivo se puede decir que empezó con la celebración del primer congreso internacional en 1989 en Duisburg (Alemania). Y es que, inmediatamente a la culminación de este congreso, se estableció oficialmente la *International Cognitive Linguistics Asociación* (ICLA) «y [a] partir de este momento se han ido celebrando congresos cada dos años en diferentes partes del mundo» (Ibarretxe-Antuñano y Valenzuela, 2012: 16).

### **2.1.2 PLANTEAMIENTOS DE LA TEORÍA COGNITIVA**

Según la teoría cognitiva en sus planteamientos actuales, los códigos y estructuras de la lengua se aprenden, se almacenan en la memoria y se recuperan de manera muy similar a otros tipos de conocimientos que poseen los humanos. No obstante, siguiendo a Cuenca y Hilferty (1999: 22-23), la lingüística cognitiva no debe entenderse como un paradigma unitario de la mente, puesto que al ser integradora y heterogénea, como ya hemos visto, en ella confluyen diferentes líneas de investigación cuyo punto de partida son postulados comunes sobre el lenguaje y el estudio de las lenguas.

Sea dicho, a propósito, que el cognitivismo entra en oposición a la teoría innatista, basada en la teoría de la modularidad y de la gramática universal; debido a que el conocimiento lingüístico no es diferente a otros tipos de conocimientos que poseen las personas, por lo que es impreciso postular acerca de la existencia de un módulo del cerebro, especializado en el procesamiento de la lengua, ni sobre una gramática innata que el niño adapta a la lengua que aprende en sus primeros años de vida. En otros términos, ello significa que la adquisición de la lengua sigue los mismos patrones de aprendizaje que otras habilidades cognitivas complejas.

Pero la lingüística cognitiva trasciende los aspectos relacionados con la adquisición, pues ha mostrado mucho interés además por explicar los fenómenos lingüísticos en sí



mismos. En especial, se ha preocupado por problemas relativos a la categorización conceptual y por los modos como se relaciona el conocimiento específicamente lingüístico con el conocimiento del mundo. Sus mayores esfuerzos se han centrado en los tres campos teóricos siguientes que constituyen la base general del cognitivismo lingüístico (Cuenca y Hilferty, 1999:23-24):

- a) La teoría de los prototipos, aplicada al estudio del léxico y la semántica y con posterior extensión a los demás niveles del análisis lingüístico.
- b) La semántica cognitiva, que intenta dar cuenta de cómo interactúan el tradicionalmente llamado significado «de diccionario» y los conocimientos enciclopédicos. Es la visión de la semántica inseparable de la pragmática. En términos generales, a decir de la semántica, ningún concepto está por azar flotando en la mente (Croft y Cruse, 2004: 25); antes bien hay que tener en consideración primordial «las relaciones que existen entre las palabras y sus correspondientes conceptos (...)» (Croft y Cruse, 2004: 25)
- c) La teoría de la metáfora y la metonimia, que asume que la metáfora no es mera figura literaria, sino todo un mecanismo cognitivo que procesa información abstracta a partir de conceptos más concretos, simples y familiares. El uso cotidiano del lenguaje está, pues, impregnado por la metáfora y también la metonimia. Esta premisa última está extendida al análisis del discurso y, especialmente, a temas con implicaciones sociológicas (como el de nuestra investigación) y políticas. Sea entendido, pues, como bien señalan Croft y Cruse (2004), que el metafórico no es, más que nada por su modo de funcionamiento básico, una clase especial de significado; una metáfora es, pues, ante todo, «el resultado de un proceso especial de alcance o conceptualización de significado» (Croft y Cruse, 2004: 254).

### **2.1.2.1 Categorización**

De los tres campos que hemos señalado como aquellos donde la lingüística cognitiva centra sus mayores esfuerzos, los dos primeros, el de la teoría de los prototipos y el de la semántica cognitiva, son los que han trabajado en la teorización de la categorización.

Para ser más precisos, la teoría de los prototipos es la teorización de los significados lingüísticos de la semántica cognitiva, es decir, es parte de ella (Valenzuela, Ibarretxe-Antuñano y Hilferty<sup>19</sup>, 2012: 52). Expondremos seguidamente sobre categorización, pues para fines de nuestro trabajo nos permitirá esquematizar algunos de nuestros ejemplos en los casos que nuestro análisis lo considere necesario.

Lakoff fue quien le dio suma importancia a la teoría de categorización o de prototipos para su propuesta de una semántica cognitiva; para ello partió de la teoría original de la psicóloga Eleanor Rosch de los años setenta, que, a la vez, partía de las investigaciones antropológicas que tenían a Brent Berlin como investigador principal: sobre la clasificación de los colores (Berlin y Kay, 1969) y sobre los diferentes tipos de plantas (Berlin y otros, 1974)<sup>20</sup>.

Pero ¿qué es la categorización? Hay que entenderla, pues, como una habilidad cognitiva básica y compleja en la que agrupamos los objetos que percibimos del mundo basados en si son parecidos o diferentes. Este acto de aprehensión de la realidad nos permite utilizar la información de uno de los miembros de la categoría para el resto de miembros de la misma (Valenzuela y otros: 53). Entendiendo a Lakoff, se simplifica la infinitud de lo real y para ello se parte de dos procesos contrarios y a la vez complementarios: la generalización o abstracción y la discriminación (entiéndase como diferenciación) (Cuenca y Hilferty, 1999: 32).

Tal como era plausible para Lakoff, los estudios de Rosch habían terminado de demostrar que la categorización no es un proceso rígido, sino más flexible y matizado de lo que se creía, lo cual servía para fundamentar que la experiencia de categorizar se podía organizar en dos sentidos, ya que era así como se realizaba:

- a) Teoría de prototipos, en el nivel horizontal, dentro de la categoría tomamos un elemento, llamado prototipo, que se considera que comparte más atributos con el resto de miembros de dicha categoría. Digamos el prototipo es «el mejor ejemplar de una categoría» (Valenzuela y otros, 2012: 56). Hagamos la mención

---

<sup>19</sup> En adelante, Valenzuela y otros.

<sup>20</sup> Ambas investigaciones mencionadas en Cuenca y Hilferty (1999) y Valenzuela y otros (2012)

que hace Lakoff (como se cita en Cuenca y Hilferty, 1999: 34-35), a modo de ejemplo, de la categoría ave. Como formas prototípicas más cercanas a nuestro entorno pensaremos en un gorrión o un canario que cumplen con prácticamente la totalidad de características que describen a su categoría; sin embargo, la pertenencia a una categoría está determinada por gradación, o sea, habría miembros más centrales y prototípicos más externos: marginales o periféricos. En la categoría ave, según nuestro entorno, esto es, en términos de nuestra cultura, un pingüino y un avestruz serían miembros periféricos; en cambio una paloma, un miembro prototípico.

Pero vayamos más allá. Lakoff (como se cita en Cuenca y Hilferty, 1999: 36) añade y deja bien en claro que el prototipo se define en relación a modelos cognitivos idealizados (MCI) no sobre el mundo real o el conocimiento que de él se pueda tener. En un prototipo hay, pues, una interrelación imperfecta entre la realidad y el modelo cognitivo idealizado. Vemos con un ejemplo empleado por Lakoff (como se cita en Valenzuela y otros, 2012: 58): la categoría es SOLTERO. La definición académica de soltero nos dice que es aquel «que no está casado» y nuestro MCI nos da un acercamiento más específico que nos explica por qué no podemos aplicar el concepto de soltero al papa: el MCI de SOLTERO (caracterización prototípica) entra en conflicto con el MCI de la IGLESIA CATÓLICA.

- b) Teoría del nivel básico, en el nivel vertical, aquí es más importante el nivel de especificidad o inclusión de los miembros que conforman una determinada categoría. Es decir, expone la organización interna de una categoría, en la que se pasa de la abstracción (lo general) a lo específico (el detalle). Por ejemplo, y basados en lo expuesto, veamos:

Animal, mamífero, felino, gato, siamés, lilac point

Podemos apreciar en el ejemplo que la especificidad aumenta de derecha a izquierda, pero no todos los niveles son relevantes para la cognición humana, hay unos que son más óptimos y con la información justa, en términos de

economía y esfuerzo de procesamiento cognitivos, tal como Rosch estableció (Cuenca y Hilferty, 1999: 43). En el caso de nuestro ejemplo, gato sería ese elemento más óptimo.

Pero Cuenca y Hilferty (1999: 42) esclarecen aún más el asunto citando un ejercicio de Langacker que nosotros vamos a adaptar con nuestro ejemplo<sup>21</sup>.

- i. Un animal le hizo algo a alguien
- ii. Un gato arañó a un niño
- iii. Un gato siamés arañó a un niño
- iv. Un gato siamés lilac point arañó a un niño en la pierna

De este ejercicio podemos desprender que el primer enunciado contiene información muy general que nos ocupa tiempo pensando qué animal es y qué es lo que hizo; mientras que en las dos últimas contienen información muy específica que también nos ocupa tiempo procesando todas las características de la clase de gato que nos presentan. Finalmente es (ii) la que tiene la información justa, la que pertenece al nivel óptimo. Ahora vamos a hacer corresponder nuestros ejemplos en los tres niveles de categorización que propuso Rosch en 1976 (como se cita en Cuenca y Hilferty, 1999: 43; Valenzuela y otros, 2012: 55):

- Nivel superordinado: animal. Más general
- Nivel básico: gato. El más importante y eficiente cognitivamente. Se memorizan más atributos con menor esfuerzo cognitivo.
- Nivel subordinado: siamés, siamés lilac point. Más específico. Ofrece más atributos que el nivel básico, pero con procesamiento cognitivo más arduo y costoso.

Hemos podido ver que la categorización, así como todas las otras herramientas de la semántica cognitiva, resulta relevante para revisar las explicaciones tradicionales de las relaciones léxicas y dar nuevas e interesantes perspectivas, lo

---

<sup>21</sup> Langacker trabaja su ejemplo con organización interna de *perro* en lugar de *gato*.

mismo podremos comprobar con mecanismos cognitivos como la metonimia y la metáfora.

#### 2.1.2.2 La teoría de la metáfora y la metonimia

Esta teoría fue iniciada, fomentada y ampliada por George Lakoff y Mark Johnson<sup>22</sup>, como bien dan cuenta de ello Cuenca y Hilferty (1999: 98), Ibarretxe-Antuñano y Valenzuela (2012: 24), entre otros.

Esta teoría sostiene que una gran cantidad de las expresiones lingüísticas que, si bien era cierto, tomaban su vocabulario de un dominio semántico determinado o específico, si se rastreaba su significado este se encontraba en un dominio semántico totalmente diferente.

Entonces, la metáfora sería tan cotidiana y normal que su presencia pasa, prácticamente imperceptible en nuestro discurso. Para argumentar la idea, tomemos uno de los ejemplos que usan Lakoff y Johnson (como se cita en Cuenca y Hilferty, 1999: 99) en el que la CANTIDAD se trabaja metafóricamente en términos de VERTICALIDAD: ‘más’ es ‘arriba’ y menos es ‘abajo’:

- i. La inflación siempre *sube* más de lo que dice el Gobierno
- ii. Los bancos tendrán que *bajar* los tipos de interés.

Podemos apreciar ello en la metáfora conceptual de que el TIEMPO es DINERO (Ibarretxe-Antuñano y Valenzuela, 2012: 25): *gastar* el tiempo, *invertir* una hora en el proyecto, *préstame* cinco minutos, *ahorrar* tiempo, *robar* tiempo, etc.

Asimismo, cuando proyectamos la estructura esquemática de una imagen sobre otra, estamos ante un proceso metafórico, específicamente, el caso de la llamada metáfora de imagen. Para entenderlo mejor, según Lakoff (como se cita en Cuenca y Hilferty, 1999: 105), una metáfora de imagen es:

---

<sup>22</sup> Ver *Metaphors we live by* (1980); *Philosophy in the flesh* (1999)

una expresión metafórica “única”, basada en una imagen más bien visual. Por ejemplo, el significado de la voz *ratón*, tal y como se usa en el dominio de la informática, se basa en la proyección de la forma esquemática del cuerpo del animal sobre el armazón del aparato y la de la cola sobre el cable. Es decir, una metáfora se constituye únicamente a partir del emparejamiento de la imagen esquemática de un dominio origen con la de un dominio destino. (Cuenca y Hilferty, 1999: 105):

Visto esto, respecto a la metáfora de imagen, hay que dejar en claro que las proyecciones entre el dominio origen y el dominio destino no son completas; ya que «si fuese posible proyectar íntegramente todo el dominio origen sobre el dominio destino, el resultado no podría ser otra cosa que una tautología» (Cuenca y Hilferty, 1999: 105).

Finalmente, en lo que toca a la metonimia pues también esta es un fenómeno conceptual más que meramente lingüístico. Veámoslo así, una entidad determinada se entiende como punto de partida hacia otra con la que no guarda similaridad alguna, pero con la que se interrelaciona. En términos de Ibarretxe-Antuñano y Valenzuela (2012: 25), hay un «punto de acceso» que es una entidad que transporta a otra, ambas son distintas pero relacionadas de alguna manera. Así tenemos, en el siguiente ejemplo, que el punto de acceso no debe entenderse literalmente:

La butaca 44 pidió canchita.

*butaca 44*: punto de acceso del dominio CINE.

A partir del dominio accedemos y entendemos que quien pidió la canchita es la persona que está sentada en la butaca número 44.

Tanto la metáfora como la metonimia son dos mecanismos mediante los cuales podemos propender a un mejor análisis de nuestras marcas. Como veremos más adelante, los casos de metonimia son los que priman en nuestro trabajo.

### 2.1.2.3 El simbolismo fonético

Por otro lado, y teniendo en cuenta lo cultural, el sonido también ha sido estudiado desde la perspectiva del cognitismo (ver Palmer, 2000). Sin embargo, hay varios estudios que sin aludir a la teoría cognitiva tratan este tema bajo la denominación de simbolismo fonético.

Los estudios de este tipo de relación datan desde tiempos antiguos, pero su identificación con formas onomatopéyicas no la revistieron del interés necesario como para ser incluida con mucha fuerza dentro la lingüística moderna inicial; por lo que no es sino hasta la aparición de nuevos enfoques lingüísticos, en el que uno de los destacables es el de la lingüística cognitiva<sup>23</sup>, que se ha retomado con la fuerza de un buen soporte teórico, debido a que las funciones que tiene este simbolismo fonético o sonoro son gramatical y cognitivamente pertinentes y atendibles.

La perspectiva cognitiva tiene en cuenta lo cultural para el estudio del sonido. Gary Palmer adopta una perspectiva básicamente cognitiva sobre este y todos los fenómenos lingüísticos y la esboza en su llamada lingüística cultural; allí se interesa por el lenguaje y la cultura tal cual lo hizo Franz Boas. La lingüística cultural está ligada a la tradición antropológica de que la cultura es el cúmulo de conocimientos de una comunidad o sociedad, incluyendo su inventario de modelos, esquemas, escenarios y otras formas de imaginaria lingüística convencionalizada:

En esta *lingüística cultural*, los fonemas se oyen como imágenes verbales organizadas en categorías complejas; (...) Este enfoque se apoya en tradiciones más antiguas, así como en teorías contemporáneas de lingüística cultural, pero depende muy especialmente de los desarrollos recientes en lingüística cognitiva, la rama de la lingüística de más rápido crecimiento. (Palmer, 2000: 22)

Con esta base, siendo precisos, diremos que el simbolismo fonético se sustenta en la idea de que los sonidos de la propia voz tienen un significado, o sea, se sugiere, mediante la fonética de la palabra, una idea, una sensación o una acción. Por lo tanto, el

---

<sup>23</sup> Otros enfoques a considerar que atienden el tema con importancia son el de la lingüística histórica, la psicolingüística, entre otros.

simbolismo de los sonidos implica la idea de que cada fonema tiene un significado propio.

Con ánimo de reforzar esto, haremos reminiscencia al paradigmático estudio pionero de Jespersen (1933) sobre el valor simbólico de la /i/, vocal que en muchas lenguas estaba asociada en el imaginario a la idea de pequeñez, niñez o animal joven, y movimiento rápido, además de formar parte de sufijos diminutivos. A partir de la premisa general de Jespersen, Ullmann (1976) intentaba establecer paradigmas de relación sonido-concepto presentes en diversas lenguas. En consonancia con lo explicado, grosso modo, citando a Butragueño y Reyes (2008), el simbolismo fonético o sonoro es el «conjunto de estrategias expresivas caracterizadas por mostrar relación icónica entre la forma lingüística y el significado que transmite». En la misma línea de pensamiento también podemos ubicar a Marcos-Marín como veremos más adelante.

Fernando Lázaro Carreter denominaba a este tipo de vocablos enmarcados dentro del simbolismo fonético como *voces de creación expresiva* o *palabras fonosimbólicas*, definiéndolas como «aquellas creaciones elementales del idioma que no imitan un sonido real, pero sí sugieren directamente una idea por el valor psicológico de las vocales o consonantes» (Lázaro Carreter, 1977: 194).

Pero es también en la propia visualización de la palabra que podría hallarse explicación; por ejemplo, sin lugar a dudas la propia construcción de ciertas letras o sonidos tienen formas puntiagudas mientras que otros tienen formas más suaves lo que podría llevar a las personas a realizar ciertas asociaciones. Esto es lo que han tratado de estudiar numerosos investigadores, y parece ser que el sonido de los grafemas tiene mucho que ver. En este apartado se va a tratar precisamente de observar estos efectos con algunos ejemplos. El simbolismo fonético es una situación de integración intermodal de muy alto nivel, pues no hay experiencia previa de percepción simultánea de estos tipos de estímulos visuales y auditivos que pueda explicar la tendencia a realizar esa asociación concreta.



Para comprender aún más, vamos a ayudarnos del siguiente ejemplo propuesto por Marcos Marín (2002: 258), quien, como ya hemos mencionado, es otro de los sesudos investigadores en este campo del simbolismo fonético:

Cuando los hispanohablantes dicen chapoteo, o chapotear, están expresando un concepto, el de mover los pies por el agua agitando ésta, al mismo tiempo que dan una expresión fónica que pretende, no reproducir el sonido, sino que el interlocutor asocie ese sonido con el concepto. Por decirlo burdamente, de chap, pot, chap como representación (ya estructurada, por cierto) de los ruidos que producen los pies al entrar y salir sucesivamente del agua, pasamos a la existencia de un verbo y un sustantivo totalmente integrados en el sistema.

Aplicando esto a lo que nos compete, es decir, ya siendo específicos con los propósitos de nuestra investigación, el experimento de Lowrey y Schrum (2006), un estudio sobre simbolismo fonético y preferencias de nombre de marca, calza como perfecto ejemplo. Desde luego que los autores mencionados parten obviamente del constructo teórico que hemos estado revisando líneas arriba, esto es, que el simbolismo fonético es aquel que está asociado a la noción de que los sonidos de las palabras transmiten un significado aparte de su connotación semántica. Así, pues, dentro de este contexto, diseñaron un par de experimentos para probarlo; el primero con cierta preferencia por las palabras con sonidos vocálicos, con especial variación en función de los productos y sus atributos asociados, (*im* frente a las palabras con el sonido vocálico *om*). En el segundo experimento, se trató de hacer la misma distinción, pero con adición de otra variable. Al sonido vocal anterior se le asociaba culturalmente con expresiones de disgusto (palabras con *ew*) y el resultado era que las palabras con *ew* siempre eran menos preferidas que las palabras con *aw*. Destacan la rigurosidad de sus experimentos y las implicancias de sus resultados que sustentan la preferencia de una marca:

The results provide strong evidence that sounds of words do convey meaning and that this meaning has implications for Brand name preference. We demonstrated these effects in a rigorous and controlled environment. We used non-words in order to avoid previously formed perceptions of words or brand names. We varied only one letter in the word pairs to avoid effects of other linguistic variables.<sup>24</sup> (Lowrey y Shrum, 2006: 23).

---

<sup>24</sup> «Los resultados proporcionan una fuerte evidencia de que los sonidos de las palabras transmiten significado y que este significado tiene implicaciones para la preferencia de marca. Demostramos estos efectos en un ambiente riguroso y controlado. Usamos palabras sin orden para evitar percepciones previamente formadas de palabras o nombres de marca. Solo variamos una letra en los pares de palabras para evitar efectos de otras variables lingüísticas». (Traducción propia).

Una vez establecidos los lineamientos fundamentales de la lingüística cognitiva, concierne establecer precisiones conceptuales sobre el objeto de estudio: la marca, que es un nombre, específicamente, un nombre propio. El siguiente subapartado desarrolla lo referente a ello y a otras definiciones conceptuales que sirven a nuestros propósitos.

## **2.2 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS**

Puesto que la marca es un nombre, específicamente un nombre propio, es por demás comprensible que los primeros conceptos que dejemos establecidos sean los concernientes a nombre. Vemos, pues, las precisiones básicas para el derrotero de nuestra investigación.

### **2.2.1 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS SOBRE EL NOMBRE**

Tradicionalmente, una gramática o diccionario de lengua española nos dice que el nombre es la designación o denominación verbal que identifica seres animados e inanimados.

En Gramática se le conoce también, y con más frecuencia, como sustantivo, y acá se define además «tomando en consideración criterios morfológicos, sintácticos y semánticos» (*Nueva gramática de la lengua española*<sup>25</sup>, 2009: 793). Morfológicamente, admite género y número, y participa en diversos procesos de derivación y composición; sintácticamente, forma grupos nominales con sus correspondientes funciones sintácticas; y semánticamente, denotan individuos, grupos, materias, eventos y otras nociones que permiten su agrupación en clases gramaticales (*NGLE*, 2009: 793).

El nombre es, ante todo, un signo y, luego, un signo en un entorno social; y, dada esas condiciones suyas es estudiado por la semiótica.

---

<sup>25</sup> En adelante, *NGLE*

Pues bien, sépase también que la división más tradicional divide al nombre en común y propio, tal como veremos seguidamente estas distinciones y sus implicancias.

#### **2.2.1.1 Nombre común**

Un nombre común «conviene a todos los individuos de una clase. Clasifica y categoriza, por tanto, las personas, los animales o las cosas según ciertos rasgos comunes que los distinguen» (NGLE, 2009: 794). Entiéndase, entonces, que un nombre común, conforme a lo descrito, designa, describe, significa y connota seres u objetos de una misma clase o especie. Según la tradición lingüística, al no ser meramente designativo, su manera de nombrar es primaria respecto a la del nombre propio como veremos seguidamente.

#### **2.2.1.2 Nombre propio**

Un nombre propio nos permite «identificar un ser entre los demás sin informarnos de sus rasgos o sus propiedades constitutivos (...)» (NGLE, 2009: 794). Trapero (1996) nos subraya claramente que todo objeto que el nombre común ha categorizado previamente es «designado» por el nombre propio, por lo cual resulta que la manera de «nombrar» del nombre propio es secundaria respecto a la manera de significar del nombre común. Adaptando un ejemplo del mismo Trapero, veámoslo de este modo: la palabra *lago* «significa» una clase de objetos caracterizados por el rasgo semántico ‘cuerpo de agua dulce, de una extensión considerable, que se encuentra separado del mar’ que se determinará opuesta a otras clases de objetos llamados *laguna* o *río*. En cambio, ya un nombre como *Titicaca* exclusivamente pasará a designar un objeto individual que previamente ha entrado en la clasificación del nombre común *lago*. Entendido esto, «el nombre propio no hace sino identificar –individualizar– a aquellas clases de objetos previamente clasificados por el nombre común» (Trapero, 1996: 339).

Ullmann, al dar cuenta de los principales criterios para establecer los fundamentos sobre los que se hace la distinción entre nombre común y propio, se decanta por el de identificación al considerarlo el más útil, pues los otros cuentan con limitaciones o están

implícitos en la misma función de identificación de los nombres propios. Así, los nombres comunes incluyen especímenes particulares bajo un concepto genérico (más abarcador); en cambio, un nombre propio simplemente identifica a una persona u objeto singularizándolo de entre entidades semejantes (Ullmann, 1976: 83, 87). Debe quedar claro, pues, según este autor, que la diferencia crucial entre los nombres comunes y los propios radica en lo funcional: «los primeros (comunes) son unidades significativas; los segundos (propios) son meras marcas de identificación». (Ullmann, 1976: 87)

Si bien es cierto que la onomástica es la disciplina científica que cataloga y estudia los nombres propios, Ullmann la considera una rama prácticamente independiente de la lingüística e indica que su dirección de estudio sobre el significado más apunta a reminiscencias etimológicas que difícilmente perviven en el presente, pero que quizá sean útiles en el sentido de que «arrojan luz sobre muchos aspectos de la historia política, económica y social» (Ullmann, 1976: 88)

Lo del nombre propio como marca sin significado tiene su punto cumbre en John Stuart Mill, filósofo del lenguaje quien, casi a mediados del siglo XIX, en su *A System of Logic* de 1843, expuso los lineamientos que sostenían su pensamiento.

De acuerdo a Pellicer, a partir de los postulados de Mill, surgen dos direcciones de pensamiento: la histórica-causal, encabezada por Saul Kripke, para quien siempre el nombre propio carece de sentido; la otra, la descriptiva, menos fundamentalista, cuyo defensor es Gottlob Frege quien sostiene que el nombre propio en el discurso «tiene sentido porque identifica de manera unívoca al referente, esto es, el contenido descriptivo se corresponde con el concepto de ser único» (Pellicer, 2010a: 130).

Pellicer asegura que, si bien es cierto que la línea fregiana le da sentido al nombre propio por el contexto de una relación de correspondencia con el contenido que describe, por sí solo, según deduce, lo sigue considerando como una expresión referencial sin significado. No obstante, esta no es una línea radical como la de Kripke, aunque tampoco justifica el comportamiento del nombre propio, o sea, la marca, en el campo publicitario, en el que es una «máquina de significado», parafraseando a Semprini (Pellicer, 2010a: 130).

Revisada y entendida, en primera instancia, la teorización tradicional de la lingüística, basada en la lógica y filosofía, si bien es difícil establecer con precisión que el nombre propio tenga significado, tampoco se puede ser contundente para decir que no lo tenga. A priori, pareciera que el nombre propio es referencial, designativo, individualizador, pero no cuenta con la misma alta connotación de los rasgos semánticos que caracterizan las propiedades del primario nombre común.

En otra línea de debate tenemos a López (2014), quien aboga por el significado del nombre propio (semantismo) y su principal crítica a la teorización en sentido contrario es que la lingüística haya asumido, como propias, tesis ajenas a la suya (de la lógica filosófica y la filosofía analítica) (López, 2014: 70). Esta autora sustenta su posición a partir de los sistemas onomásticos de las lenguas e indica que la regla es que estos sean «semánticamente transparentes» (López, 2014: 71), pero que la lingüística no ha reparado mucho en ello ya que, en Europa Occidental y los países occidentalizados, los sistemas onomásticos opacos, que son excepción, pertenecen a las lenguas dominantes. Así, según López: «La causa de que estos nombres sean opacos radica en las múltiples “capas” lingüísticas superpuestas a lo largo del tiempo lo que, aunado a la evolución fonética en diacronía, ha generado su incompreensión por parte de los hablantes de las lenguas vivas que los emplean» (López, 2014: 70). Con estos argumentos se podría entender la posición de Ullmann respecto de la onomástica que mencionamos líneas anteriores.

Además, López señala clave el concepto de norma, situado entre lengua y habla, y entre diacronía y sincronía, esencial en la conformación de la competencia onomástica del hablante. Esta competencia guarda información sobre: a) los factores sociolingüísticos; b) los imaginarios etnosocioculturales; y c) algunos factores pragmáticos.

Para apoyarse, López menciona principalmente a cuatro autores, lo que de paso nos sirve para compilar más argumentos en esta línea: a Caprini (2001), Hébert (2004), Vaxelaire (2007) y Van Langendonck (2007).

En primer lugar, para Caprini (2001) es más provechoso el enfoque sociolingüístico que el lógico-filosófico, al que considera «ajeno a la disciplina» (como se cita en López,

2014: 72). Este autor nos dice que, como siempre hay significado en la lengua, no hay diferencia entre nombre propio y nombre común (como se cita en López, 2014: 72). López ha tomado de Caprini aquello de que el problema es que las lenguas europeas occidentales olvidaron la motivación original de los nombres propios.<sup>26</sup>

En segundo lugar, desde la semántica interpretativa, Louis Hébert (2004) señala dos clases de contenido en el lexema nombre propio: a) el significado, constituido por los semas inherentes (denotación), tanto en lengua como en dialecto, y b) el sentido, constituido no solo por los semas inherentes sino, además, por los aferentes (connotación) que se actualizan en contexto, en los niveles del sociolecto y del idiolecto. Dicho investigador encuentra que entre el significado y el sentido hay interacción (como se cita en López, 2014: 73).

En tercer lugar, para Jean-Claude Vaxelaire (2007) no hay necesidad de enfocarse en el referente para estudiar el nombre propio desde la lingüística. Él retoma la idea del «umbral del nombre»<sup>27</sup>, es decir, para él hay un *continuum* entre el nombre común y el nombre propio, por lo que para este último «es más una función que una categoría y es más bien una cuestión de grado». Al igual que Hébert, toma lo de semas inherentes y aferentes, pero es más radical al afirmar que toda descripción del nombre propio realizada fuera de un contexto está destinada al fracaso. El aporte de Vaxelaire es la distinción entre *etimología*, *significado* y *sentido*:

la primera es el proceso que lleva al signo desde el sustantivo común al nombre propio. Está ligada a la motivación y es el elemento interpretativo. La etimología se sitúa en la diacronía. El significado, por su parte, está en la lengua y se localiza en sincronía, mientras que el sentido se realiza en el discurso, es decir, en el habla, y es también sincrónico. (como se cita en López, 2014: 74)

En lo que respecta a Willy van Langendonck (2007) distingue entre: a) los *lemas propios* o lexemas propios, situados, al igual que la etimología, en diacronía y en lengua; y b) la *función nombre propio*, en sincronía y en el nivel del habla. Desde la perspectiva de análisis sintáctico-semántica, Van Langendonck señala que la función

---

<sup>26</sup> Caprini exceptúa a los microsistemas antroponímicos de lugares remotos, contemporáneos y poco investigados. (López, 2014: 72).

<sup>27</sup> Idea abordada por Paul Fabre (1980) y Jacques Chaurand (1994) (como se cita en López, 2014: 74)

nombre propio está determinada en sintagma, por construcción. Así, el nombre propio, en sí mismo, viene a ser un sintagma nominal, o sea, es igual que el nombre común «dado que ambos tienen posiciones distintas, es decir, funciones distintas, sólo por una cuestión de grado» (como se cita en López, 2014: 75).

López añade que Van Langendonck también observa que el nombre tiene en la lengua un significado léxico presupuesto, correspondiente a la categoría de nivel básico en la teoría estándar de prototipos al que se le agrega un significado gramatical independiente del contexto, pero no posee un significado léxico afirmado como sentido de la palabra. En el nivel del habla es donde se agregan los significados emotivo y asociativo con respecto al referente y/o al significante (López, 2014: 75). Del mismo modo, Van Langendonck considera que el lema nombre propio está fundado en la percepción del lazo cultural con los referentes por parte de la comunidad lingüística. Es decir, es una convención.

Este subapartado ha resultado oportuno ya que nos hemos referido a algunas de las discusiones sobre el significado del nombre propio. Esto nos permite sentar mejor las bases de una explicación que vaya de la mano con el comportamiento peculiar del nombre propio en el ámbito publicitario, esto es, del nombre de marca.

### **2.2.2 NOMBRE DE MARCA**

El nombre de marca es el nombre propio de un producto comercial<sup>28</sup>, cuyo objetivo es significar y no solo referir al producto. Lo que hemos apreciado e investigado y que motiva nuestro análisis es, estrictamente, el comportamiento del nombre propio que baña o etiqueta al producto comercial. Un nombre de marca, pues, posee una alta carga de significado que no solo identifica, además constituye un sistema de megasignos en torno a él que, tras hacerle ganar la significación especial, se expande, independiza y trasciende su universo de significación. Esta idea se puede formar no solo a partir de la

---

<sup>28</sup> Más adelante podremos apreciar que las ciudades y los países pueden catalogarse como producto cuando su nombre se convierte en marca.

revisión bibliográfica sobre el tema, sino con el análisis particular que uno mismo puede emprender, tal cual lo hemos hecho nosotros.

No obstante, empezar a desmembrar este concepto acompaña cierta dificultad o complejidad. Con todo, básicamente, tiene que quedar entendido que este nombre es un signo-estímulo porque causa estímulo en el receptor; lo que obligatoriamente implica que este estímulo ingrese y sea parte de un mecanismo dentro de un sistema psicológico de asociaciones de ideas, que, en la marca ideal, como veremos más adelante, llega a desarrollar lazos emocionales con este receptor, el consumidor.

Podemos ilustrar esto de una manera muy general: a un nuevo producto comercial (producto, de ahora en adelante) se le «etiqueta»<sup>29</sup> con un flamante nombre propio, el cual conocemos técnicamente como nombre de marca o solamente marca. Este solo hecho descrito es, en esencia, una de las finalidades específicas de la publicidad: promover y proponer productos de calidad significando; y un nombre de marca, pues, contribuye a ello. Por ejemplo, cuando salió al mercado no hace mucho tiempo la marca de jabón de tocador con el nombre *Protex*, esta promovió y propuso (y aún lo hace) cualidades del producto al cual etiquetó o «bautizó».

Ahora corresponde, no solo por todo lo visto anteriormente, sino porque es interesante al lineamiento de investigación que vamos a seguir, esquematizar las implicancias y manifestaciones de la marca de acuerdo a lo que Román (1998: 121) deja entrever y que sirve a nuestros propósitos. Veamos, pues, el siguiente esquema:

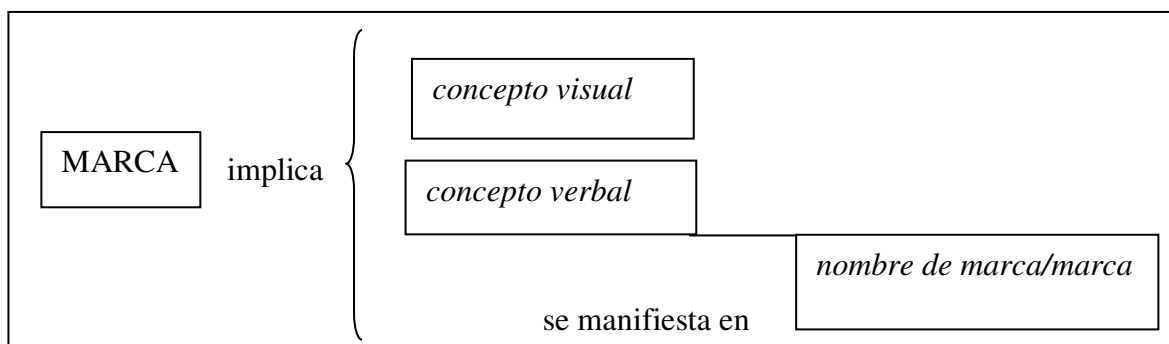


Fig. 01 Implicación y manifestaciones de marca.  
(Elaboración propia a partir de Román, 1998: 121)

<sup>29</sup> Este acto de etiquetar bien puede ser comparado con el de un bautizo o inscripción de registros del nombre propio de una persona.



De lo esquematizado se hace evidente que el concepto verbal de la marca es, pues, el nombre de marca, el nombre propio, al que por fines prácticos llamaremos, la mayoría de las veces, simplemente *marca*.

### 2.2.3 REFERENCIA

Otro concepto importante que merece nuestra atención es el de *referencia*, concepto que permite la correspondencia de un contenido descriptivo con el elemento concreto de la realidad, de ser único.<sup>30</sup>

La referencia está definida «como la relación biunívoca que se establece entre ciertas unidades o expresiones lingüísticas y una entidad del mundo o del universo creado en el discurso» (Centro Virtual Cervantes, s.a.).<sup>31</sup> Esa entidad designada como la referencia o el referente, puede manifestarse en forma real como imaginaria, como un objeto material o abstracto:

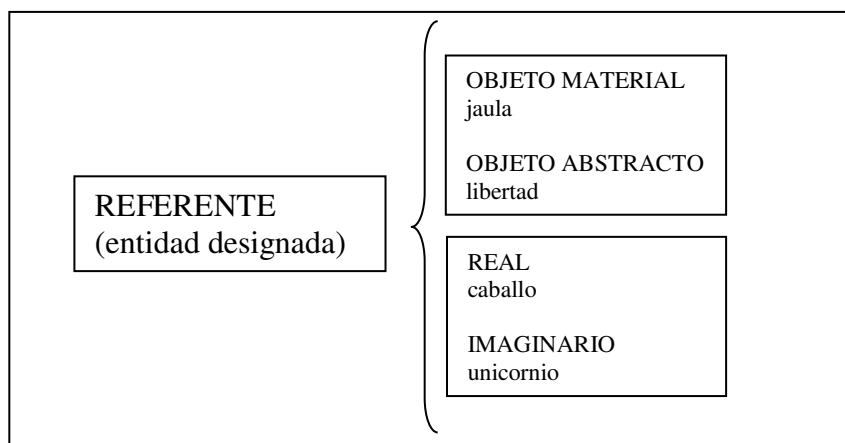


Fig. 02 El referente. (Elaboración propia a partir de CVC, s.a.)

Pero también el referente es una entidad de la realidad extralingüística o de la realidad lingüística o textual. Y esa referencia podría establecerse mediante procesos léxicos o gramaticales, tal cual podemos apreciar en el siguiente ejemplo esquematizado:

<sup>30</sup> Algo que ya había adelantado antes según Pellicer.

<sup>31</sup> En adelante, CVC, para el apartado web *El diccionario de términos clave de ELE*.

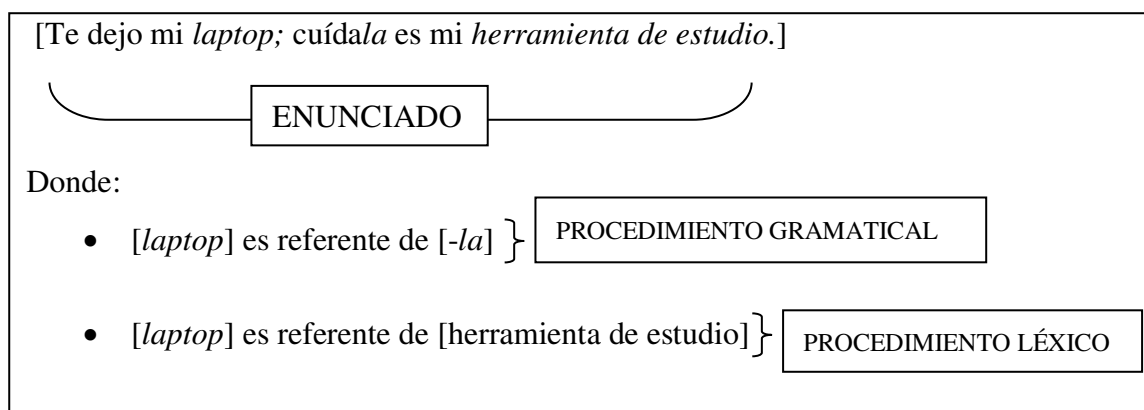


Fig. 03 Procedimientos léxico y gramatical del referente.  
(Elaboración con ejemplo propio a partir de CVC, s.a.)

Al estudio de las funciones del lenguaje se circunscribe el concepto de referencia, ya que remite a uno de los fines para el cual el lenguaje es empleado en la comunicación humana: designar o representar la realidad. Esto ya es lo que formalmente vamos a conocer como función referencial o representativa de la lengua. Así, pues, partiendo de esta posición, también ubicamos que «la referencia designa la propiedad del signo lingüístico de remitir a una realidad, ya existente o bien construida lingüísticamente» (CVC, s.a.).

#### 2.2.4 ESLOGAN

Es un refuerzo textual idóneo para la consolidación del nombre de marca como objeto publicitario. Determinar lo que constituye un eslogan es una tarea compleja cuando se trata de analizar los textos publicitarios, pues son elementos muy diferentes los que intervienen en la caracterización de las palabras o expresiones por las que, probablemente, se recordará la marca. En el *DLE* (2014) se define al eslogan como una «fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc.», que no debe confundirse con lema o consigna (Seco, 1986: 184). Tenemos el clásico caso de turrónes *San José* con su ya clásico e imperecedero eslogan: ¡Suaveciito!

En contraparte a eslogan, como adelantábamos, tenemos lema y consigna, casos estos dos últimos que haríamos bien en distinguir del primero:

**Lema:** letra o mote que se pone en los emblemas y empresas para hacerlos más comprensibles. Sentencia breve que incluye un secreto o misterio que necesita explicación (DLE, 2014). Tenemos:

Ordem e progresso (portugués), «Orden y progreso», en la bandera de Brasil (lema de Estado).

Veritas Liberabit Vos (latín), «La verdad os hará libres». (Lema de la Universidad de San Martín de Porres).

**Consigna:** frase usada en agrupaciones políticas, sindicales, o en colectivos organizados de otro género, directriz que se imparte a sus integrantes (DLE, 2014). Son consignas las siguientes:

El pueblo unido jamás será vencido.

Si no hay solución, la huelga continúa

*Make America great again* «Hacer Estados Unidos (América) grande otra vez»  
(consigna de la campaña de Donald Trump)

Olivier Reboul, según Peña (2001), señala que en la definición del eslogan no debe dejarse de lado el establecimiento o determinación de sus rasgos gramaticales: «Aparentemente es una frase o un grupo de frases puesto que desde el punto de vista semántico el slogan se basta a sí mismo y puede ser cierto o falso» (como se cita en Peña, 2001: 87). Seguidamente, añade: «la frase puede reducirse a una sola palabra», así como «puede ser no solamente una frase, sino un sintagma» (como se cita en Peña, 2001: 87). Veamos:

*Inca Kola*, el sabor que nos hace únicos.

En términos sencillos, el eslogan es el tecnicismo que da nombre a uno de los elementos que acompaña a la marca como un caracterizador que sirve para distinguir el producto de sus pares, es decir, de los otros que están categorizados bajo el mismo identificador genérico (Román, 1998: 121). Esto último nos da un adelanto de cómo el eslogan se

vincula a la marca como parte de la funcionalidad de la misma<sup>32</sup>, tal como vemos también en:

*Pilsen Callao*, el sabor de la verdadera amistad.

### **2.2.5 EL SIGNIFICANTE**

El significante de la marca posee dos constituyentes: el fonológico y el grafémico. La representación del componente fonológico es la función esencial del componente grafémico. El componente fonológico es la emisión oral, esa misma que es el conjunto de consonantes, vocales, semiconsonantes, semivocales; es decir, el conjunto de unidades segmentales y suprasegmentales.

Nuestro análisis nos permitirá detenernos, más adelante, en el aspecto del significante en relación con la marca.

### **2.2.6 EL SIGNIFICADO**

Para seguir cohesionando el texto con la temática a trabajar debe quedarnos muy en claro lo que es el significado. El *DLE*, para la acepción que nos compete, nos dice que el significado es el «contenido semántico de cualquier tipo de signo, condicionado por el sistema y por el contexto» (*DLE*, 2014). Así, dentro de los términos tradicionales, el significado junto al significante forma parte del signo lingüístico y constituye su representación mental, tal como lo teorizó Saussure y como clásicamente se aceptó.

No obstante, del esquema bipartito de Saussure del signo –significante/significado– se pasó a esquemas triangulares como el de Ullmann (1976), que agregó un tercer elemento: el referente, en otras palabras, la cosa o realidad. Si bien esta es exterior al signo, este sólo existe porque señala a un referente. Así, pues, a decir de esta propuesta,

---

<sup>32</sup> Más adelante nos abocaremos al respecto en detalle.

la arbitrariedad del signo reside en que un significante designa una cosa; en tanto, por el contrario, la relación entre significante y significado se presenta como vital para los hablantes de una lengua. La significación sería, entonces, la relación existente entre los dos planos del signo lingüístico o entre dos de los vértices del triángulo, como hemos dicho, el significante y el significado. En cambio, la designación está referida a la relación del signo en su totalidad con el referente.

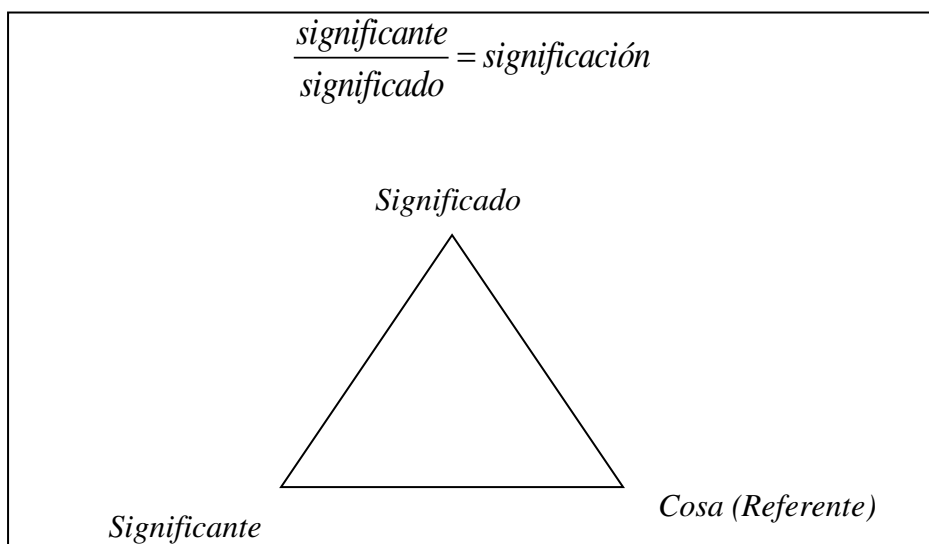


Fig. 04 Triángulo de Ullman. (Elaboración a partir de Ullman, 1976)

Pero el significado también puede definirse según su uso, tanto que se puede llegar a afirmar que el significado es el uso mismo; o sea, aquello para lo que se sirve en un proceso de comunicación. Por así decirlo, palabras como «catástrofe» ante un terremoto o ante un examen, expresiones como «buenos días» pronunciadas en un frío día de invierno, poseen un significado que aparentemente no procede de un sistema de valores inventado con anterioridad, sino de una diversidad de situaciones de elocución que determinan usos variados. Ambas definiciones pueden quizás entrar en conciliación si llegamos a entender que los signos poseen un significado en la lengua, el cual necesariamente se realiza en el habla; en un acto lingüístico, individual y concreto.

Por supuesto, para el caso de nuestra investigación, siguiendo a Román (1998), la intencionalidad de quien usa la marca con el fin descrito es que, en el contexto publicitario, «signifique y refiera el producto particular; no obstante, la palabra no puede dejar de tener el valor semántico que en la lengua ya está configurado y, muchas

veces, es justamente esa tensión lo que contribuye a su acierto o a su fracaso comunicacional» (Román, 1998:125). Por ejemplo, en *Cielo* (agua mineral) podemos apreciar la tensión semántica que se produce entre las satisfacciones que connota la marca y el significado léxico de la palabra, reforzada en el discurso por el eslogan a manera de recurso publicitario: «Eleva tu vida».

Partiendo de uno de los puntos de vista anteriormente expuesto en este subapartado, es conveniente que nos detengamos a observar, por el condicionamiento al que ya referimos, que este contenido semántico, el significado, puede ser objetivo o subjetivo: el primero conocido como significado denotativo y el segundo como significado connotativo.

#### **2.2.6.1 Significado denotativo**

Es el «significar objetivamente» (*DLE*, 2014), es decir, el significado básico y universal de un signo. En el caso de una palabra es el que encontraremos si buscamos en el diccionario. Por ejemplo, si buscamos la palabra «gato» nos aparecerá «animal de la familia felina...» Es lo que a priori y universalmente es aceptado y sin mayor interpretación.

El denotar está vinculado al sentido del mecanismo referencial con la información que transmite una unidad lingüística<sup>33</sup>. Como ya vamos entendiendo, es un sentido explícito, a contraposición de la connotación, cuyo sentido es sugerido y nada objetivo ya que el valor semántico no está dado por un significante léxico (como veremos más adelante).

#### **2.2.6.2 Significado connotativo**

El *DLE* nos acota, también, sobre connotar que es para una palabra: «Conllevar, además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo» (*DLE*, 2014). Es decir, y siguiendo la tónica de lo que académicamente se acepta a partir de Saussure,

---

<sup>33</sup> Principio básico del signo lingüístico explicado por Saussure

el connotativo es el significado subjetivo que cada uno le añade al denotativo (por razones ideológicas, culturales, estilísticas, emocionales, entre otras). La acción y efecto de connotar, entonces, tiene que ver con sugerir un significado añadido, subjetivo y diferente al original y literal de una palabra o frase.

En la connotación está implicado que el lenguaje tiene sentidos que sobrepasan lo literal. Podemos decir que un hombre es un oso debido a su extrema fuerza y lo imponente que parece, sin que esto indique que dicha persona posea idénticos patrones físicos o biológicos que el animal del tópico.

Del mismo modo, si tomamos el ejemplo empelado en significado denotativo, la palabra «gato» puede transmitir sensaciones de miedo y asociaciones tétricas o recordar, en algún sector social, a personas dormilonas o convenidas.

La denotación y la connotación son complementarias la una con la otra, se necesitan entre ellas y las necesitamos nosotros para dar riqueza al lenguaje debido a que nuestra comunicación está fundada en la transmisión de todo lo que percibimos de nuestro entorno y de las imágenes mentales que elaboramos; es decir, mediante la lengua compartimos con nuestro entorno un contenido que no suele ser objetivo, a pesar de que nos diera la impresión de que sí lo es. Esta complementación es mucho más relevante desde una perspectiva cognitiva como hemos ido esbozando al principio y como podremos ver en nuestro análisis.

Vistas estas dos subdivisiones de significado, convenientemente, estamos en condiciones de afirmar que una marca bien puede suponer un ejemplo del funcionamiento de la denotación y la connotación.

Veamos, el caso de un tofi<sup>34</sup> (caramelo masticable de café con leche) bautizado como *Old England Toffee* (por la empresa Ambrosoli) posee un sentido denotativo (el nombre que lo identifica específicamente como *Old England Toffee*) y otro connotativo (la frase en inglés sugiere que se trata de una golosina de estilo y tradición británicos), que de paso se ve reforzado por su eslogan en español: «el auténtico *toffee*».

---

<sup>34</sup> Del inglés *toffee*.

La mayoría de las marcas, en general, van más allá de la denotación y connotan diversos sentidos. Conforme a esto, por ejemplo, el restaurante *El Pez On* no connota lo mismo que *La Rosa Náutica*.

Dado que estamos dando a entender que la marca es un nombre propio con significado especial, más adelante, nos daremos el trabajo de abundar este aspecto con ejemplos de análisis de marcas según se ha conceptualizado y dividido en este apartado. Asimismo, la contribución de la dimensión psicológica, social y cultural nos dará más luces, sobre todo para los significados de carácter subjetivo, puntos de vista que se engarzan con la teoría cognitiva.



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

Este marco metodológico describe el tipo de investigación, la muestra o población y los instrumentos o técnicas de recolección de datos (herramientas).

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente es un análisis lingüístico descriptivo-explicativo del nombre propio en el campo publicitario, es decir, del nombre de marca o simplemente marca. Si bien trabaja algunos de sus análisis con perspectiva diacrónica, esta es una investigación esencialmente sincrónica al partir de un punto determinado y específico en el tiempo (la actualidad). La perspectiva diacrónica ha servido en mayor medida para los casos de historia en los antecedentes de algunas de las marcas con las que trabajamos. Esta es, asimismo, una investigación analítica y aplicada que, además de la exposición de los hechos observados, presenta una explicación de cómo la enunciación discursiva del nombre de marca se materializa y da cuenta del componente imaginístico y cómo este se moldea a ella. Para ello, hemos seguido diversos lineamientos lingüísticos integrativos, siendo el fundamental el cognitivo.

#### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

El universo a ser trabajado en la investigación está restringido a las marcas que operan en el mercado peruano, sean estas nacionales o transnacionales; las de mayor arraigo y las más peculiares que vayan de la mano con los objetivos que persigue la presente investigación. Inicialmente, partimos de las marcas que conocíamos y, en nuestro andar diario por la ciudad, así como gracias a los medios de difusión, con el tiempo pudimos obtener más información importante para nuestra muestra sumado esto a las listas de las marcas más valoradas por los peruanos de los últimos años que elaboran firmas consultoras importantes.

Accesoriamente, hemos elaborado una prueba (encuesta) a modo de soporte de la parte del análisis de la marca como ícono cultural, como entidad que genera vínculo emocional con el receptor, de lo que se encarga el llamado branding emocional. Para ello elegimos una población de personas entre 18 y 40 años. La muestra que consideramos adecuada fue 30 personas. Para este caso, nuestros entrevistados o encuestados fueron compañeros de trabajos, amigos y familiares, casi en la misma proporción de género y entre los rangos de edad que ya establecimos líneas arriba, con grado de instrucción secundaria completa y superior.

En ambos casos descritos, el área seleccionada de acción fue la ciudad de Lima, capital de la República, y algunos de sus distritos periféricos.

### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. PROCESAMIENTO DE DATOS**

Inicialmente, surgido el interés y el compromiso con el tema, estuvimos revisando la bibliografía no lingüística correspondiente al tema de marca; el primer libro de consulta fue el de *Fundamentos de marketing*, de Stanton y otros (2007); y el primer acercamiento lingüístico para el nombre de marca fue el artículo *El nombre propio en el ámbito lingüístico-publicitario como marca con significado*, de Pellicer (2010a).

Para la recolección de datos partimos de la observación, es decir, nos fijamos en los nombres de marca que operaban en el mercado peruano y que fueran los más populares o que tuvieran efectos que permitan un procesamiento acorde a los objetivos perseguidos. Partimos, como ya dijimos, de marcas que ya teníamos en mente; luego, seguimos con las que encontramos en publicidad de medios escritos y audiovisuales, algunas de esta últimas recolectadas en nuestro andar cotidianos por las calles de la ciudad; y, por último, revisamos las listas de marcas más valoradas en el país. A partir de un previo análisis de lo que es nombre de marca y de alguna de estas, procedimos con la selección de la muestra para el corpus y el procesamiento para el análisis final, conforme a las situaciones que vamos describiendo y que soliciten el ejemplo idóneo.

Los primeros instrumentos, en esta etapa, fueron una libreta de recolección de datos producto de la observación, cuaderno de apuntes y una cámara fotográfica.

En cambio, para nuestro experimento accesorio sobre preferencias y branding emocional, usamos la técnica de la entrevista que consiste en preguntas a personas sobre marcas para determinar tendencias y éxito de emisiones, de manera espontánea. Finalmente, a estas mismas personas las sometimos a un experimento de creación de marcas. La evaluación de los resultados nos permite refrendar el poder que el vínculo emocional de ciertas marcas establece con el receptor, así como ayuda a comprender mejor la gradación identitaria de las marcas que llegan a convertirse en ícono cultural.

Este experimento, que explora tendencias de percepción sobre nombres de marca, trabaja en una primera parte de la encuesta con marcas ficticias; por ejemplo, presentamos una serie de nombres para un producto que atienden a diversas condiciones de formación lingüística y simbolismo; y en una segunda parte cuestionamos sobre marcas presentes en el mercado. Por ejemplo, preguntamos sobre determinada marca para un rubro específico y, conforme a la elección de alternativa, tratamos de dilucidar tendencias que alejen o acerquen a condiciones que van más allá de lo meramente lingüístico.

Luego de una primera etapa exploratoria, procedimos a la elaboración del primer piloto de prueba. La aplicación de este primer piloto nos permitiría encontrar la prueba idónea final a ser aplicada. La primera parte quedaría tal cual para la prueba final y será explicada en los siguientes párrafos, pero la segunda parte sufriría modificaciones luego de la aplicación de este piloto: en esta parte que tiene que ver con preferencias sobre nombres de marcas ya establecidas, el piloto de la encuesta incluía la alternativa «por el precio accesible». En la reformulación de la prueba, esta se quitó y reemplazó, ya que resultaba obvio que era posible que muchos opten por la opción sin concentrarse en las de construcción de nombres o empatías y porque se alejaba mucho del sentido de la encuesta.

## PILOTO 1

### SEGUNDA PARTE: marca establecida

*Esta segunda parte medirá sus preferencias e identificación respecto al nombre de marcas ya establecidas en el mercado.*

#### 2. ¿Qué marca de gaseosas prefiere usted y por qué?

\_\_\_\_\_, porque:

a) el nombre de esta marca suena bien.

b) el nombre adosado al diseño, al gráfico, al logo de la marca llama la atención.

**c) por el precio accesible**

d) el nombre de esta marca me hace sentir partícipe de una experiencia confortable al identificarse conmigo.

e) me hace sentir parte de determinado grupo social o cultural y, por ello, me permite seguir un estilo de vida agradable.

**f) por la calidad del producto.**

A raíz de las conclusiones del primer piloto aplicado a un número reducido de diez participantes, empezamos a perfilar una mejor prueba que aplicamos a un público mayor, doce personas, pero aún esa no sería la prueba final. La tercera sería la vencida.

La prueba tiene tres partes. La primera parte, de tres preguntas o ítems, en su primera pregunta intenta obtener respuestas. La primera parte de esta aplicación consiste en obtener respuestas sobre preferencias acerca de nombres ficticios para un determinado producto específico, en este caso una pila. Cada uno de los nombres de las alternativas había sido creado bajo diferentes premisas (configuración de atributos, composición, sonido, significado figurativo, estilística, etcétera). En sí, con las alternativas: «no me gusta nada», «me gusta poco», «me gusta» y «me gusta mucho», buscamos situar la empatía emocional hacia tal o cual nombre, dependiendo de la elección. Como refuerzo, en una segunda pregunta de esta primera parte, consultábamos sobre la evocación de imágenes para cada una de las alternativas proporcionadas previamente, o sea, sobre qué idea le sugería cada una de las alternativas. Finalmente, en la tercera pregunta, solicitábamos sugerir otro posible nombre, ya que creíamos que evidenciando la capacidad de creación del informante podíamos dar más luces y refuerzos sobre las preferencias para un nombre de marca.

**PRIMERA PARTE: nueva marca**

*Saldrá al mercado una nueva marca de pila cuyas características promocionales prometen mayor durabilidad y potencia respecto a las de la competencia.*

**1. Seleccione (x) la opción que mejor describa lo que opina de cada uno de los siguientes nombres:**

	No me gusta nada	Me gusta poco	Me gusta	Me gusta mucho
Maximus				
NRG (pronunciado como <i>energy</i> en inglés)				
EnerPila				
Boom! (pronunciado <i>boom</i> como en el inglés)				
Voltax				

**2. ¿Qué imágenes le evocan o sugieren a usted cada uno de los nombres presentados?:**

Maximus: \_\_\_\_\_  
NRG: \_\_\_\_\_  
EnerPila: \_\_\_\_\_  
Boom!: \_\_\_\_\_  
Voltax: \_\_\_\_\_

**3. Por favor, liste cualquier otro nombre o nombres que usted recomendaría para un producto como el descrito:**

\_\_\_\_\_

Posterior a la aplicación de esta prueba, volveríamos con una repregunta para los que habían, mayoritariamente, elegido *Voltax* como marca preferida y que relacionaban los sonidos finales con la potenciación del atributo del nombre, tal como se podrá ver en el análisis.

La segunda parte de la prueba, con seis preguntas, es la que tiene que ver con preferencias sobre nombres de marcas ya establecidas. Como ya explicamos previamente, en la reformulación del piloto, esta parte sufrió modificaciones al suprimir y reemplazar una de las alternativas que terminaba siendo un elemento distractor a la luz de los resultados de la aplicación del piloto. Luego de la aplicación inicial y con la primera modificación aplicamos un segundo piloto en el que notamos una alta incidencia en escoger la alternativa «por la calidad del producto». A raíz de eso, y dado

que vamos a sobreentender que siempre nos referimos a productos de calidad equitativa entre todos, para concentrarnos solo en el nombre o lo que este implique o transmita, decidimos omitir esa alternativa y reemplazarla también por una más idónea para nuestros propósitos para la aplicación final de la prueba. Sin embargo, no podemos dejar de resaltar lo productivo de los resultados de quienes eligieron esta alternativa. Por ello, finalmente, planteamos una prueba que posea solo alternativas vinculadas a construcción de nombres o empatías con ellos, que sirven para establecer mejor las tendencias de elección.

Finalmente, la segunda parte de la prueba final queda así (por ejemplo, la pregunta 2):

## PILOTO 2

### SEGUNDA PARTE: marca establecida

*Esta segunda parte medirá sus preferencias e identificación respecto al nombre de marcas ya establecidas en el mercado.*

#### 2. ¿Qué marca de gaseosas prefiere y por qué?

\_\_\_\_\_, porque:

- a) el nombre de esta marca suena bien.
- b) el nombre adosado al diseño, al gráfico, al logo de la marca llama la atención.
- c) es lo primero que recuerdo cuando de gaseosas se trata
- d) el nombre de esta marca me hace sentir partícipe de una experiencia confortable al identificarse conmigo.
- e) me hace sentir parte de determinado grupo social o cultural y, por ello, me permite seguir un estilo de vida agradable.
- f) se identifica con mi país o región y ensalza los valores nacionales o regionales

2.1 Todo nombre evoca imágenes ¿Qué imagen o imágenes le sugiere la marca que señaló?

2.2 Si asocia un eslogan inmediatamente al nombre de marca que eligió, ¿cuál es este?

2.3 Independientemente de si las prefiere o no, ¿qué nombres de marcas asocia o identifica con determinados contextos sociales? Especifique el nombre de la marca para cada contexto.

Sectores A-B (clase alta y medio alta): \_\_\_\_\_

Sectores C-D (clase baja y medio baja): \_\_\_\_\_

Todo el país: \_\_\_\_\_

La tercera parte de la prueba, la final, contiene preguntas sobre información personal del informante: edad, sexo, educación y trabajo (actividad que desempeña).

La prueba completa se encuentra en el *Anexo 2* del presente documento.

### 3.4 EL CORPUS

#### 3.4.1 CORPUS PARA EL ANÁLISIS LINGÜÍSTICO

En esta sección presentamos, en orden alfabético, no importando el rubro al que pertenezcan, los nombres de marca que hemos seleccionado para el análisis del trabajo. Es decir, esta es solo la selección de las marcas empleadas para la explicación de los casos que hemos ido planteando en el análisis. No obstante, en el *Anexo 3* sí presentamos la totalidad de los datos recolectados, agrupados por rubros de productos o campos semánticos, incluidos los que finalmente no se llegaron a emplear en el trabajo, pero que se encuentran representados en el análisis con casos emblemáticos.

N.º	NOMBRE DE MARCA ORIGINAL	PRONUNCIACIÓN CONVENCIONAL (AFI)	TIPO DE PRODUCTO AL QUE NOMINA/ OBSERVACIÓN
1	3 Ositos	[t̪résos̺itos]	Avena
2	Ace	[áse]	Detergente
3	Adidas	[aðíðas]	Ropa y accesorios deportivos
4	Apronax	[apronáks]	Méd. Naproxeno sódico
5	Apple	[ápel]	Tecnología y cómputo
6	Armani	[armáni]	Diseño y moda
7	Artescofan	[aɾt̪eskofán]	Forro plástico para cuadernos, libros y afines.
8	Aspirina	[aspirína]	(De Aspirina®). Méd. ácido acetil salicílico. Marca lexicalizada
9	BCP	[besepé]	Banco (sigla de Banco de Crédito del Perú)
10	Bembos	[bémbos]	Restaurante de comida rápida (hamburguesería)
11	Benotti	[benóti]	Fideos y pastas
12	Bismutol	[bizmuʈól]	Méd. Antiácido, subsalicilato de bismuto
13	Cellophane	[selofán]	(De Cellophane®). Película transparente y flexible que se utiliza principalmente como envase o envoltura. La forma se ha lexicalizado en el castellanizado celofán
14	Chocotón	[tʃokotón]	Panetón con chispas de chocolate
15	Cielo	[sjélo]	Agua mineral
16	Civa	[síβa]	Empresa de transporte interprovincial

17	Coca-Cola	[kòkakóla]	Gaseosa
18	Cogorno	[koyórno]	Fideos y pastas
19	Coldex	[kólðeks]	Electrodoméstico de línea blanca
20	Colgate	[kolgáte]	Dentífrico
21	CPP	[sepepé]	Pintura
22	Cristal	[kristál]	Cerveza
23	Demesa	[ðemésa]	Cerveza
24	Dento	[ðénto]	Dentífrico
25	Dolomax	[ðolomáks]	Méd. Ibuprofeno
26	DHL	[ðeàtʃéle]	Operador logístico
27	D'Onofrio	[ðonófrjo]	Helados y golosinas
28	Don Vittorio	[ðombitórjo]	Fideos y pastas
29	Duracell	[ðurasél]	Pila
30	Durex	[ðúreks]	Preservativo masculino
31	El Pez On	[elpesón]	Restaurante cevichería
32	Elite	[elít]	Papel higiénico
33	Eternit	[eʔernít]	(De Eternit®). Planchas onduladas para techos. Marca lexicalizada
34	Excluciva	[èksklusíβa]	Línea de buses de primera clase de Civa
35	Gatorade	[géjtoɾejt]	Bebida rehidratante de electrolitos
36	Gents	[ʒénts]	Preservativo masculino
37	Gloria	[glórja]	Leche
38	H&S (Head and Shoulders)	[atʃeyése]	Champú
39	HS	[atʃése]	Champú
40	HP	[atʃepé]	Tecnología y cómputo
41	Hugo Boss	[úyobòs]	Perfumería
42	IBM	[iβéeme]	Tecnología y cómputo
43	Inca Kola	[ɪŋkakóla]	Gaseosa
44	InkaFarma	[ɪŋkafárma]	Farmacia
45	Integrackers	[ɪntegrákɛrs]	Galleta
46	Inti Farma	[ɪntifárma]	Farmacia
47	iPhone	[ájfoŋ]	Tecnología y cómputo: producto de la familia Apple
48	iPad	[ájpat]	
49	iPod	[ájpoʔ]	
50	KFC	[kàefesé]	Restaurante de comida rápida
51	Kola Real	[kólareàl]	Gaseosa. También conocida como KR.
52	Lacoste	[lakóst]	Ropa y accesorios
53	Lavaggi	[laβáyi]	Fideos y pastas
54	La Quinta	[lakínʔa]	Tienda de ropa
55	La Rosa Náutica	[larósa] [náwtika]	Restaurante
56	Levi's	[léβis]	Jeans
57	Malta Polar	[màlʔapolár]	Cerveza



58	Marco Polo	[màrkopólo]	Fideos
59	McDonald's	[makdónàlɿs]	Restaurante de comida rápida (hamburguesería)
60	Mejoral	[mexorál]	Méd. Ácido acetil salicílico
61	Messi 16	[mési] [djèsiséjs]	Zapatos de fútbol (chimpunes)
62	Milkito	[milkító]	Yogurt
63	Molitalia	[molitálja]	Fideos y pastas
64	Nescafé	[neskafé]	Café instantáneo (familia Nestlé)
65	Nescau (antes Nescao)	[neskáu]	Bebida chocolatada instantánea (familia Nestlé)
66	Nesfit	[nesfít]	Cereales y galletas dietéticos (familia Nestlé)
67	Nestea	[neʃtí]	Bebida instantánea de té en polvo con sabor natural a limón (familia Nestlé).
68	Nestlé	[neʃtlé]	Alimentos y bebidas nutricionales
69	Nestum	[neʃtún]	Cereal infantil
70	Nesquik	[neskwík]	Bebida chocolatada instantánea (familia Nestlé)
71	New York	[njúyork]	Marca ciudad
72	Nico's	[níkos]	Pollería
73	Nike	[nájk]	Ropa y accesorios deportivos
74	Noble	[nóble]	Papel higiénico
75	Norky's	[nórkis]	Restaurante de pollos a la brasa (comida rápida)
76	Novalgina	[noβalxína]	Méd. metamizol
77	Oeschle	[oéʃle]	Tienda por departamentos
78	Old England Toffe	[òlɰɪŋɡlanɰófi]	Tofi, caramelo masticable de café con leche
79	Omepral	[omeprál]	Méd. Omeprazol
80	Pampers	[pámpers]	Pañales infantiles
81	Panadol	[panaðól]	Méd. Paracetamol
82	Pandafan	[pandafán]	Forro plástico para cuadernos, libros y afines.
83	Pantene	[panténe]	Champú
84	Paracas	[parákas]	Papel higiénico
85	Pardos	[párdos]	Pollería (comida rápida)
86	Pepsi	[pépsi]	Gaseosa
87	Perú	[perú]	marca país
88	Pétalo	[pétalo]	Papel higiénico
89	Phantom	[fánton]	Discotienda
90	Piel	[pjél]	Preservativo masculino
91	Pilsen Callao	[pilsenɰayáu]	Cerveza
92	Pio's	[píos]	Pollería (comida rápida)
93	Pomarola	[pomaróla]	Salsa de tomate

94	Powerade	[páwɛɾej̥t̪]	Bebida rehidratante de electrolitos
95	Prestigio	[prest̺íxjo]	Papel higiénico
96	Primor	[primór]	Aceite vegetal de cocina
97	Procter&Gamble	[pròkteràŋgámbel]	Gran familia de bienes de consumo
98	Profuturo	[profutúro]	AFP
99	Protex	[próteks]	Jabón
100	Puma		Ropa y accesorios deportivos
101	Quacker	[kwáker]	(De la marca registrada Quacker® que fabrica cereales). Avena. Origina la forma lexicalizada cuáquer
102	Recco	[réko]	Tecnología (TV y afines)
103	Rocky's	[rókis]	Restaurante de pollos a la brasa (comida rápida)
104	Saga Falabella	[sáya] [falaβéla]	Tienda por departamentos
105	Samsung	[sán̺sun]	Tecnología
106	Santiago Queirolo	[san̺t̺iáyo] [keirólo]	Vinos y piscos
107	Sapolio	[sapóljo]	Productos para el cuidado y limpieza del hogar
108	San José	[sàn̺xosé]	Turrónes de doña Pepa
109	Sol	[sol]	Cemento
110	Sony	[sóni]	Tecnología
111	Sporade	[ésporej̥t̪]	Bebida rehidratante de electrolitos
112	Starbucks	[èstarbáks]	Cadena de cafés
113	Sublime	[sublíme]	Obléa con sabor a chocolate
114	Suave	[swáβe]	Papel higiénico
115	Tentación	[t̺ent̺asióŋ]	Galleta dulce
116	Tigre	[t̺ígre]	Zapatilla
117	Toyota	[t̺oyóta]	Automóvil
118	VHS	[beát̺eèse]	Videgrabadora
119	Vinifan	[binifán]	(De Vinifan®). Forro plástico para cuadernos, libros y afines. Da origen a la forma lexicalizada vinifán
120	Viniforro	[binifóro]	Forro plástico para cuadernos, libros y afines
121	ZTE	[s̺èt̺at̺eé]	Tecnología: celular

### 3.4.2 CORPUS PARA LA ENCUESTA-ENTREVISTA

Para la primera parte de la encuesta creamos cuatro nombres de marca de pila para la medición de la tendencia de la elección de los encuestados.

1	Maximus	[máksimus]	
2	NRG	[énədʒ]	(pronunciado similar a <i>energy</i> en inglés)
3	EnerPila	[enerpíla]	
4	Boom!	[bú:ŋ]	(pronunciado como en el inglés)
	Voltax	[bólʈaks]	

## **CAPÍTULO IV**

### **EL NOMBRE DE MARCA**

#### **4.1 LA MARCA**

*Grosso modo* en un capítulo anterior, en la definición de conceptos que soportan la investigación, hemos dado alcances sobre la noción de marca partiendo de que este es un nombre propio con alta carga y tensión semántica. En este capítulo haremos ya un acercamiento mayor a la marca para nuestros propósitos de análisis lingüístico, sus implicancias, funcionalidad y tipologías. Nuestro análisis no pretende ser ni es complicado, pues solo es una demostración de lo que la marca publicitaria genera en la lingüística o cómo se puede utilizar la lingüística o el uso del lenguaje para modificar cambios o estados de pensamiento en la gente.

##### **4.1.1 MARCA FRENTE A PRODUCTO**

Anteriormente, hemos dado cuenta de que la marca es el nombre propio que significa el producto. Pero, entonces, antes de adentrarnos específicamente en la marca, entendamos claramente qué es el producto en relación a la marca.

El producto es el elemento al cual se le acuña la etiqueta distintiva de un nombre que posibilita identificar de qué se trata o qué tipo de cosa es. Pero, antes de ser «bautizado», el producto ya posee atributos, una valoración de elementos de estos atributos, un diseño estético (formas, tamaño, color) que le da gran valor de promoción y personalidad, tiene un valor añadido que lo diferencia de sus pares y genera una opinión en la mente del consumidor (imagen de sí mismo) y en la memoria del mercado (imagen de la empresa). Aun con todo lo descrito, el producto no está completamente materializado ni racionalizado sin un nombre.

Por eso podemos afirmar que el nombre de marca es la puesta en el discurso del producto, y es esta aplicación la que le imprime, aparte de características racionales y

objetivas, un matiz de comunicación, un suplemento de personalidad desarrollado en el discurso, en el que tiene lugar el paso de lo material a lo espiritual, por decirlo de alguna manera.

Ahora, pues, el proceso de aparición de la marca para un producto, muy aparte de la carga semántica fuerte que lleva, puede ser muy similar al que sucede con las personas y sus nombres. Veámoslo metafóricamente, como dice Román citando a Péninou (Román, 1998: 113), al nacer, las personas son de modo general «seres humanos», al ser bautizadas pasan a tener una denominación propia que permite discriminarlos, diferenciarlos, dentro de ese conjunto de seres humanos. En el caso de la marca, esta se constituye en una inequívoca señal de la identidad. Se produce así «el paso del realismo de la Materia (el nombre común) al simbolismo de la Persona (el nombre propio)» (Román, 1998: 113).

Para explicar mejor esta diferencia nos referiremos al *branding*<sup>35</sup>, que es la disciplina que se encarga del estudio de las marcas. A la luz de lo revisado, y específicamente en Gobé (2002: xv), podemos hacer una distinción clave entre producto y marca que cae precisa a nuestros propósitos:

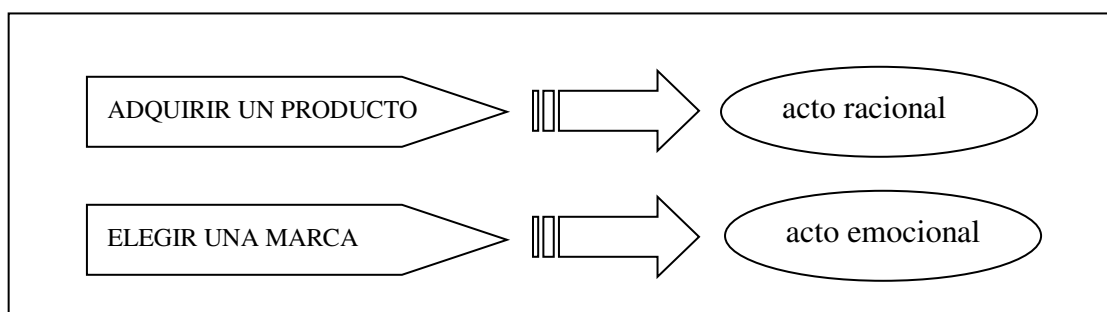


Fig. 05 Marca frente a producto

La marca no es, pues, el producto. Y siendo entonces que, según se colige de Gobé (2005: 30), finalmente la marca idealmente va a fijar lazos emocionales con los consumidores, su construcción tiende a seguir un proceso más complejo de lo esperado, pero aun así es factible para el análisis. En todo caso, crear una marca, como lo veremos

<sup>35</sup> Para los fines de la presente investigación, más adelante nos será más conveniente ahondar específicamente en el concepto de branding emocional, concepto proporcionado por el *marketing* moderno.

más adelante, pareciera ser infinitamente más difícil que fabricar un producto, pues la marca, viéndolo de alguna manera, es el alma o el espíritu del producto.

Como signo que es, antes que nada, la marca es susceptible de representación, la cual puede ser desde la forma gráfica hasta la sonora. Dicha representación contribuye a su distinción frente a otras.

Bajo la lupa de la teoría cognitiva podríamos decir que la marca, o nombre de marca es un elemento plausible de ser abordado por la semántica cognitiva, en tanto elemento con alta carga significativa. El cognitivismo nos permitirá vislumbrar la relación semántico-pragmática que establece el producto con la marca, nos proporcionará la posibilidad de análisis en redes semánticas, mediante categorización y un análisis que determine hasta qué punto es más metonímico que metafórico o viceversa

Asimismo, porque genera y transmite sentido, la marca no puede ser ajena a la atención de la perspectiva semiótica. Y así ha sido, pues por ahí tenemos a Semprini (1995) considerando la marca como un aparato semiótico, esto es, como una máquina que produce y atribuye significación, «la marca es un *motor semiótico*» (Semprini,1995:47). El rol de la marca es generar y expandir un universo de significación connotativo alrededor de un objeto social, lo cual va muy de la mano con el punto de vista cognitivo.

#### **4.1.2 FUNCIONALIDAD DE LA EMISIÓN LINGÜÍSTICA DE LA MARCA**

Según todo lo visto y ya entendido hasta el momento, la marca, en tanto emisión lingüística, es:

- en primer lugar, un fenómeno específico de la publicidad;
- en segundo lugar, un nombre propio;
- en tercer lugar, un objeto con propiedades lingüísticas: por ejemplo, forma sonora y evocación de un significado;
- en cuarto lugar, un categorizador conceptual, porque permite realizar operaciones mentales.

Pero además en el estudio de la funcionalidad de la marca, esta no solo debe ser entendida siempre como ente único, digno de análisis; antes también pueden existir muchas veces elementos vinculantes a ellas que facilitan el análisis y entendimiento de su función y materialización en el discurso.

Los elementos vinculantes que surgen en torno a la marca, en proximidad espacial, son dos. Como detalla Román (1998: 121), el primero de estos elementos, un identificador de clase, tiene como funcionalidad el de identificar de qué clase de producto o servicio se trata; es decir, de determinar qué tipo de cosa es; y el segundo elemento caracteriza la marca respecto de los demás elementos de su misma clase.

Entendámoslo de este modo: el identificador corresponde al término genérico que en la lengua empleamos para significar el objeto al cual corresponde. Algunos identificadores de clase de productos o servicios son ejemplos como: «cerveza», «gaseosa», «detergente», «aceite».

Del mismo modo, para el caso del segundo elemento que acompaña a la marca, el caracterizador, ha de ser evidente que funcionalmente distingue el producto de sus pares, o sea, de aquellos otros que se encuentran bajo la categoría del mismo identificador genérico. Mientras que para el primer elemento vinculante no hay un término técnico preciso, el tecnicismo empleado para este segundo elemento es el *eslogan*.

Sobre todo, hay que entender que la marca en sí es una secuencia de unidades distintivas que corresponde estrictamente al nombre del producto. Gráficamente, el siguiente esquema nos será de mucha utilidad:

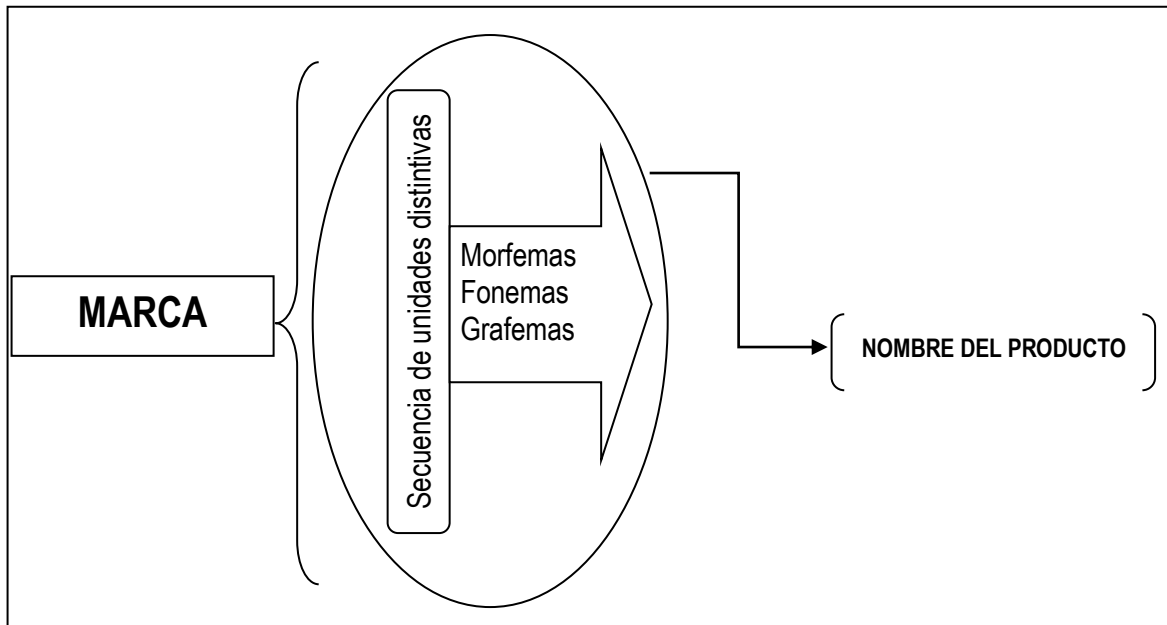


Fig. 06 Marca: secuencia de unidades distintivas.  
(Elaboración propia a partir de Román, 1998: 121)

Asimismo:

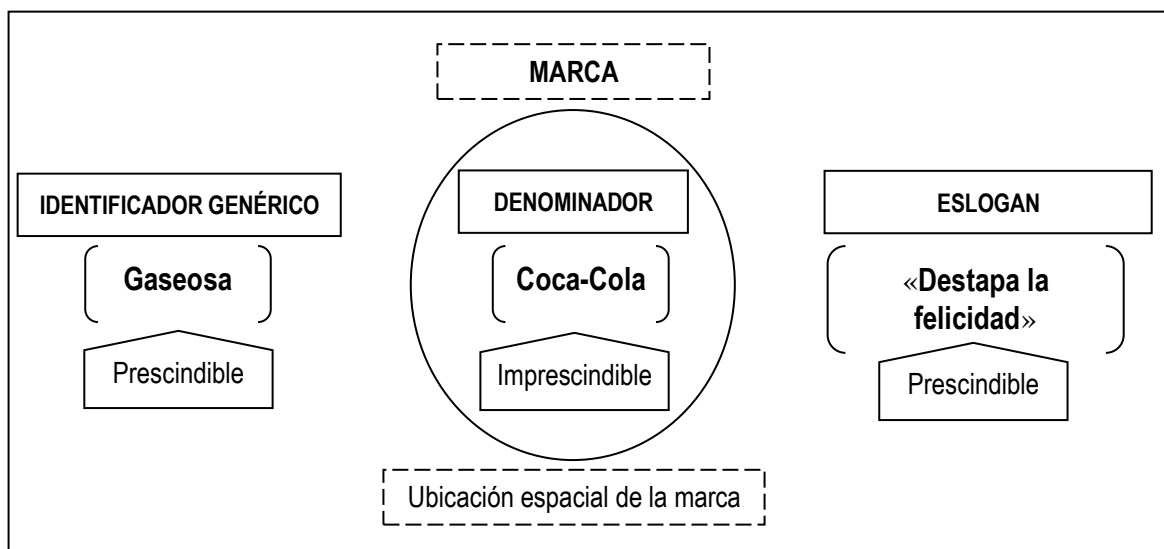


Fig. 07 Elementos vinculantes espaciales de la marca  
(Elaboración propia a partir de Román, 1998: 121)

De donde:

- La marca es denominador del nombre del producto
- La marca, por lo general, se ubica entre el identificador genérico y el eslogan.



- Tanto el identificador genérico como el eslogan pueden ser prescindibles, pero nunca la marca.

En los siguientes ejemplos, el eslogan sucede a la marca, que es lo más común:

*Duracell*. Dura más, mucho más

Turrone*s San José*. ¡Suaveciiiiito!

Cerveza *Pilsen Callao*. El sabor de la verdadera amistad.

Cerveza *Cristal*. Vamos Perú, unámonos todos.

Helados *D'Onofrio*. Cerca de ti.

*Malta Polar*. Te pone oso.

Pero, habrá casos en que el eslogan (prescindible, modificable en el tiempo) anteceda a la marca:

Siempre *Coca-Cola* (1993).

Entendido ya el concepto de marca y el de los elementos vinculantes que pudieran aparecer en su materialización, ahora ya es tiempo de asumir completamente la marca como una emisión lingüística, es decir, un texto que comunica. Y comunicar la marca es un proceso que puede tener diversos grados que van de lo más simple a lo más complejo; dicho de otro modo, esta comunicación puede ser de graduales tipos de comunicabilidad, según se mencionen o no los otros elementos lingüísticos que la acompañan.

En síntesis, la marca como emisión lingüística contará con los elementos básicos que hacen factible la comunicación, esto es: un emisor, una emisión y un receptor.

Para desarrollar su identidad particular, la marca ha de elaborar un discurso con el que reafirmará su presencia y su significado; con el que expandirá su contenido. No obstante, como apuntan algunos autores, la marca y su identidad están constituidas por una multitud de discursos. ¿Cómo jerarquizar estos discursos? ¿Cuál debe ser el esquema a seguir para identificar la identidad de una marca?

Jerarquicemos el discurso de la marca partiendo de las que podrían considerarse sus dimensiones fundadoras, esto es, la emisión o enunciación (emisor) y la cooperación interpretativa (receptor). En este afán podríamos apreciar que los modelos están estrechamente relacionados con el conocido principio pragmático de cooperación de Grice, que es el que detallamos para los propósitos de jerarquización del discurso de marca.

#### **4.1.2.1 Principio o máxima de cooperación de Grice**

El famoso principio de cooperación que, en la segunda mitad del siglo XX, el filósofo británico Paul Grice propone, resumidamente, como acuerdo implícito entre emisor y destinatario en la comunicación, es el siguiente:

«Haga que su contribución a la conversación sea, en cada momento, la requerida por el propósito o la dirección del intercambio [comunicativo] en el que usted está involucrado». (Grice, 1989: 26)<sup>36</sup>

Si alguien viola este principio entonces el destinatario debe sacar la conclusión de que bien el emisor no tiene intención real de comunicarse o bien de que está violando aparentemente el principio con el fin de introducir nueva información.

Este principio se desarrolla en las categorías de *cantidad*, *cualidad*, *relación* y *modalidad*. Cada una de ellas, a su vez, se subdivide en máximas más específicas. Se pueden resumir del siguiente modo:

*Máxima de cantidad* (se relaciona con la cantidad de información que debe darse):

Haga que su contribución a la conversación sea todo lo informativa que requiera el propósito del diálogo; pero haga que su contribución no sea más informativa de lo necesario. Ejemplo: las marcas o, en muchos casos, las marcas y sus elementos vinculantes, deben dar cuenta, explícita o implícitamente, de los atributos de los

---

<sup>36</sup> Traducción ofrecida por María V. Escandell (1996)

productos a los cuales designan todo cuanto se pueda («¿qué es esto?»), pero sin recargar innecesariamente el discurso, no solo por economía lingüística, sino porque pueden perder la finalidad de cautivar a su receptor (consumidor), decir mucho y no comunicar nada: mucha forma y poco fondo. Por ejemplo: *Protex* cumple la máxima; sin embargo, *Old England Toffe* choca con ella, recarga mucho su discurso y no pervive en el imaginario como marca, si bien es cierto puede connotar algo. Las marcas cortas exitosas aplican a este caso.

*Máxima de cualidad:* trate de que su contribución a la conversación sea verdadera:

- no diga algo que crea falso;
- no diga algo de lo que no tenga pruebas suficientes.

En concreto, las marcas deben comunicar, explícita o implícitamente, los beneficios de los productos a los cuales designan de la mejor manera posible («¿qué hace?») sin incurrir en algo que pueda ser fácilmente desmentido a priori o posteriori, como *Duracell*, que en el propio nombre ya carga con el mote de duración, y es comprobable con el uso dicho atributo.

*Máxima de relación:* diga cosas relevantes, o más explícitamente, haga que su contribución a la conversación sea relevante con respecto a la dirección del intercambio. Ejemplo: las marcas o, en muchos casos, las marcas y sus elementos vinculantes, buscan generar, explícita o implícitamente, lazos emocionales con el receptor. Un estímulo relevante («¿qué es lo que sientes?») genera una respuesta positiva en el receptor, como en: turrón *San José*... ¡Suaveiiiiito!

*Máxima de modo* (se relaciona con el modo de decir las cosas más que con el tipo de cosas que hay que decir): «Sea claro»

- evite expresarse de forma oscura;
- evite ser ambiguo;
- sea breve (o no sea innecesariamente prolijo);
- sea ordenado

En este caso, la representación gráfica y hasta sonora de la marca contribuye a estos propósitos:

- las palabras o combinaciones de palabras, la economía lingüística
- las letras, cifras y sus combinaciones
- la eufonía, tipos de sílaba
- los logotipos

Aunque sea esta la única de las máximas que no siempre se cumple actualmente en el discurso del nombre de marca, ya que los propósitos comerciales, en tales casos, hacen que reduzca la efectividad de la máxima. Jugar con formas ambiguas o expresiones algo oscuras es un recurso productivo y efectivo que bien antes hubiera podido resultar dificultoso para el posicionamiento de un nombre. Una mayor amplitud en el pensamiento de las masas podría ser una explicación a tener en cuenta. Al respecto vemos el caso patente de la cevichería *El Pez On*, que no evita jugar con la ambigüedad.

#### **4.1.3 CONDICIONES DE UN NOMBRE DE MARCA SEGÚN EL EMISOR Y EL RECEPTOR**

¿Por qué la enunciación es vital a la hora de buscar la identidad de una marca? Cada vez que un emisor produce un discurso, tal discurso pasa a ser un acto de enunciación que transforma una intención abstracta y virtual en un hecho discursivo objetivo, perceptible y observable (concreto); intención que presupone un sujeto emisor y otro destinatario.

Planteadas ya, así las cosas, entonces, las condiciones de un buen nombre de marca dependen del emisor y del receptor.

##### **4.1.3.1 Según el emisor**

El nombre de la marca forma parte de la identidad corporativa de la empresa porque es lo primero con lo que un consumidor entra en contacto y, como todo el mundo sabe, la primera impresión es lo que cuenta. El nombre es la única manera de llamar a la

empresa o al producto, constituyendo entonces el atributo más visible, algo más que destacado por Pellicer (2010a, 2010b)

La experiencia imaginística por la que pasa el emisor quizá no sea un proceso especialmente tan complejo, pero es muy importante cuidar algunas condiciones que creemos cruciales:

**Identidad:** el nombre tiene que evocar de algún modo al producto en cuanto a su género, función o atributos, aunque no es inválido crear una palabra sin significado alguno, pero con eufonía basada en la rima entre sus sílabas y que, progresivamente, es seguro que gane un significado generalizado. Se recomienda que quien crea la marca elija un nombre que no se asocie con ninguna ubicación geográfica, es preferible un nombre que pueda globalizarse a uno que pueda generar ciertas reticencias por nacionalismos o regionalismos. Igualmente, al ser escrito, el texto debe ser de lectura y escritura no complicada. Esta condición es fundamental para la mayoría de autores revisados desde fuera de la lingüística (Kotler, 1992) hasta los de la propia lingüística (Román, 1998). *Duracell* y *Protex*, marcas ya mencionadas, calzan como buenos ejemplos.

**Pronunciabilidad:** aunque es la condición más achacable a teorizadores en lingüística, Kotler (1992: 303) da cuenta de ella como característica esencial de nombre de marca y hay que contextualizarla como condición que depende del emisor. El nombre elegido deberá ser más o menos corto y fácil de pronunciar, preferentemente no solo en la lengua de procedencia de la marca sino incluyendo en otros idiomas. Por ejemplo, *Puma* (marca alemana deportiva) es acertada en este sentido; pero una marca *Head & Shoulders* pierde en esta condición ya que solo es factible su pronunciación en su lengua de origen o lenguas familiares y países hispanohablantes como el nuestro tiene que recurrir al acrónimo *H&S*.

**Recordabilidad:** Kotler (1992: 303) la pone al mismo nivel que la pronunciabilidad. De Román (1998) también la podemos colegir como una de las características a tener en cuenta partiendo según el emisor. Antes de aceptar un determinado nombre, el emisor, quien crea la marca, debe asegurarse de que el público lo recuerde con facilidad, de lo

contrario la labor de posicionamiento será doblemente difícil. *Sony*, por ejemplo, es marca de fácil recordabilidad.

De estas tres condiciones que se relacionan a con aspectos netamente lingüísticos, la primera de ellas es de carácter semántico y las dos siguientes de carácter fónico. Dicho sea de paso, se han entendido o tomado en cuenta, coincidentemente, las que entran en intersección en autores del *marketing* como Kotler o de la lingüística como Román.

Luego de la constitución del nombre de marca se suele validar y dar fe del nombre mediante la comprobación experimental de los valores mencionados a través, por ejemplo, de un sencillo estudio de mercado que apoyará la probabilidad de éxito del nombre de marca elegido.

#### **4.1.3.1 Según el receptor**

La experiencia del receptor es un proceso un tanto más complejo. Las condiciones cruciales, según lo investigado y entendido (Kapferer y Laurent, 1991: 56-60; Román, 1998: 115) son las siguientes:

**Identificación:** el producto es caracterizado a partir la configuración de sus atributos. El receptor quiere que el nombre le hable de la ventaja principal del producto. Un nombre que no dice nada, no tendrá la fuerza suficiente para penetrar en la mente de la gente (evocar palabra clave de la marca: idea del negocio). Por ejemplo, el jabón de tocador *Protex* o los condones *Durex*: su nombre da cuenta de la mayor protección o duración que el resto que la competencia. Un nombre «casi» genérico o atributivo es la clave.

**Referencia:** el universo total de productos ofrecidos está reducido a subconjuntos. Como en el caso de *Lacoste*, cuyo producto insignia es el polo piqué, pero además puede ofrecer otros bajo el mismo nombre y de la mano del prestigio de su producto estrella, como perfumes, calzado, relojes, etcétera.

**Garantía:** es el compromiso de calidad y de rendimiento del emisor y así lo entiende el receptor. Por lo general, las marcas más tradicionales o las que han sabido caracterizarse desde el punto de vista de la configuración de los atributos del producto han calado en ese sentido en el receptor. Retomamos el ejemplo de *Duracell*.

**Personalización:** el receptor se puede sentir integrado a un grupo social o, en línea contraria, diferenciado o marginado de él. Por ejemplo, hay diferencia entre adquirir un teléfono celular *iPhone*, *Samsung* o un *ZTE*.

**Lúdica:** cuando el receptor siente placer al adquirir una marca. Si tomamos como referencia un caso anterior al similar, tenemos que comprar un *smart TV Samsung* puede dar más placer que comprar uno *Recco*.

**Practicidad:** el receptor memoriza experiencias de consumo porque hay marcas que se lo permiten. Por ejemplo, el receptor posiciona mejor los nombres únicos y prácticos, porque la manera más idónea de entrar en la mente es con un mensaje simplificado. En una tienda de implementos deportivos, en la sección de zapatillas, de entre tantas marcas, una como *Nike* será la que ganará terreno a partir del proceso de posicionamiento que su nombre iniciará. Esta idea de que el tamaño corto del nombre es una ventaja competitiva resulta plausible a partir de lo explicado.

Visto más claro esto de la funcionalidad de la marca, no es descabellado preguntarse si la fidelidad es a la marca o al producto en sí, respuesta que podremos dar al final a manera de conclusión.

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS DE LOS DATOS

#### 5.1 CLASIFICACIÓN

¿Cómo se conforma lingüísticamente la emisión que constituye el nombre de marca? Según la bibliografía revisada, el nombre de marca se puede clasificar conforme al tipo de características que se hayan investigado. Inicialmente, hay cuatro bloques de investigación principales que mencionaremos: el de Román (1998); el de Chan y Huang (1997); el de Lowrey y otros (2003); y el de Jordá-Albiñana y otros (2010), que fusionan en su análisis los tres anteriormente citados previo a un resumen de los mismos. Asimismo, también agregamos un quinto bloque, el de la perspectiva semiótica de Pellicer (2010a, 2010b).

Entonces, esquemáticamente, la marca como componente lingüístico, principalmente con los autores que hemos mencionado, es analizada de la siguiente manera:

Autor(es)	Análisis lingüístico
Román (1998)	Distingue entre significante (constituyentes fonológico y grafémico) y significado (connotativo y denotativo).
Chan y Huang (1997)	Dividen este componente lingüístico en tres aspectos: fonético, fonológico y semántico.
Lowrey y otros (2003)	Analizan cuatro componentes: fonológico, ortográfico, morfológico y semántico.
Jordá-Albiñana y otros (2010)	Distinguen tres componentes: semántico, fonético/fonológico y morfológico.
Pellicer (2010a, 2010b)	Recomienda un análisis semiótico-lingüístico, pues el discurso del producto genera un «baño de comunicación», una identidad, en la que lo material se transforma en espiritual, en valor identitario.



Para nuestro análisis, vamos a tomar como pauta la división que hace en su trabajo Román (1998), ya que el nuestro es un análisis de índole semántica; pero, entre el plano del significante y del significado, agregaremos un componente más, el componente morfológico: primero dentro del significante, luego como parte del significado denotativo; asimismo, en la subdivisión de significado denotativo incluimos la lexicalización, que es la pérdida de la connotación de una palabra. Finalmente, la división completa del plano del significado (connotativo y denotativo), la arroparemos con una perspectiva cognitiva<sup>37</sup>, que aplicaremos a ejemplos de marcas del mercado peruano<sup>38</sup>, sin desatender la perspectiva de que el nombre propio de marca tiene indiscutiblemente significado, lo que también da luces para la gradación identitaria de la marca, aspecto que consideramos en nuestro análisis final. Así, nuestro análisis esquemáticamente queda de la siguiente manera:

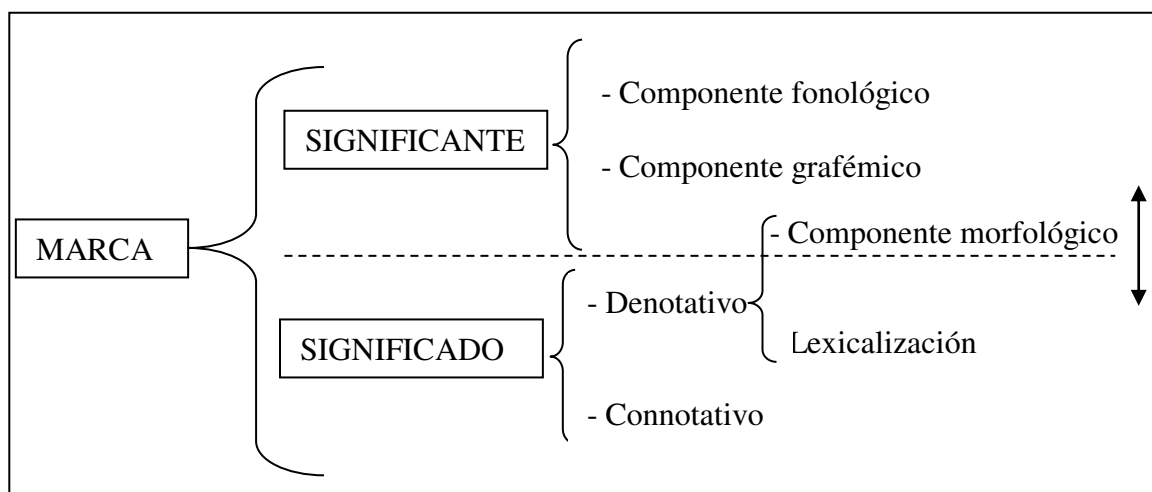


Fig. 08 División de análisis lingüístico

<sup>37</sup> Lo que nos permitirá elaborar categorizaciones y determinar las dimensiones metonímica o metafórica de un elemento o nombre de marca

<sup>38</sup> Menos recurrentes son los casos de verbos como nombre de marca, los pocos casos encontrados están en infinitivo y en forma imperativa, estos últimos con una mayor carga enfática, recurso que puede calar mejor el mensaje del producto. Ejemplo: *Imagina* (inmobiliaria) *Edyficar* (Financiera)

## 5.1.1 ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DE MARCAS EN SÍ

### 5.1.1.1 El significante en la marca

El significante de la marca se compone de dos constituyentes: el fonológico y el grafémico. Este último tiene como una de sus funciones el representar al componente fonológico (Román, 1998: 122).

#### 5.1.1.1.1 Componente fonológico

Los análisis enfocados a este componente estudian los fonemas y sonidos utilizados en la marca en tanto se constituye esencialmente como elemento verbal: sonidos iniciales y finales, número y tipo de sílabas, y eufonía.

En esta parte de nuestra investigación, hemos querido centrarnos específicamente en los significados que pueden aludir ciertos sonidos y que, al formar parte de nombres atributivos, potencian aún más ese rasgo. Esta propuesta de análisis tiene como soporte teórico lo que los estudiosos han llamado simbolismo fonético y que ya hemos descrito en el marco teórico (§ 2.1.2.3).

En esa lógica de análisis, presentamos nuestra propuesta con los casos para este fin, con algunas marcas y la descripción de cómo podrían valorarse fonéticamente en su función publicitaria. Específicamente, el valor que proponemos se le confiere al grupo consonántico [ks] como se ve en los siguientes tres casos:

#### *Durex* (condones)

En *Durex* hay expresión de dos sílabas: [dúreks], la primera, /dú/, abierta y con mayor fuerza de voz, la segunda, /reks/, cerrada (terminada en consonante, el grupo consonántico ks). La progresión vocálica de ambas sílabas es cerrada-abierta; /u/ es cerrada respecto a /e/. El sonido inicial de la palabra es el fonema /d/, y el final, el grupo consonántico /ks/, el cual por su vocalización se asocia con un ruido inicialmente seco, oclusivo: /k/ que se distiende en otro más bien prolongado «sibilante», para lo cual

viene muy bien el rasgo de fricatividad y de sibilancia de /s/<sup>39</sup>. El momento inicial es de apertura, luego viene la clausura de /k/ que, como hemos dicho, le confiere dureza, resistencia y solidez y termina con una nueva apertura que le da /s/, asociado a la máxima duración. Como soporte a este caso vino una repregunta en nuestra prueba accesoria en el apartado de macas de pilas ficticias para las personas que habían elegido el nombre *Voltax*, ya que las imágenes evocadas por estas personas de manera indirecta llevaban a atribuirle algún simbolismo a los sonidos finales que potenciaban el atributivo que ya llevaba el nombre. De 20 personas que habían elegido *Voltax* (de un total de 30), unas 14, en la subpregunta sobre evocación de imágenes del nombre, apuntaban directamente o indirectamente al sonido, a esas personas se les practicó, posteriormente, luego de algunas observaciones para dar más sustento a este tema, la repregunta mencionada. Las respuestas, en efecto, apuntaban a la idea de nuestra propuesta de simbolismo fonético.

***Voltax** es un nombre atributivo, alude a «fuerza, alto voltaje, mayor energía o duración». ¿Cree que hay algún elemento en algunos de los sonidos que sugieran la idea? ¿Cómo lo explicaría?*

.....

Las respuestas iban por asignar al grafema <x>, o a los sonidos involucrados en él, la responsabilidad de incrementar el atributo. Así, en /ks/, el sonido /s/ les sugería una prolongación que por sí sola /k/ no alude ya que se trata de un ruido seco, como ya dijimos (como pudiera ser el de «un vientecillo» o el de «una pelota desinflándose»). Viéndolo de esta manera, es como una de las respuestas creativamente indicaba: «la <k> corta, pero la <s> alarga»

*Protex*: jabón de tocador

La única diferencia formal fonológica de este caso respecto al anterior es que en *Protex* ambas sílabas que la componen, /pró/ y /teks/, tienen vocales medias. La apertura final que le da la /s/ final también está asociada a la máxima protección. Es, pues la misma lógica del caso anterior respecto al simbolismo fonético que hemos propuesto como en el siguiente:

<sup>39</sup> Esa ha sido la intención también en nuestra prueba accesoria al presentar el nombre de marca ficticio de pila *Voltax*, como una de las alternativas.

*Coldex*: línea blanca, refrigeradora o frígider (principalmente).

En inglés, la raíz «cold» significa frío, por lo que una apertura del fonema final /s/ que se prolonga se entiende con el «máximo frío», es decir, la que más o mejor congela.

#### 5.1.1.1.2 Componente grafémico

Antes ya habíamos incidido en que la marca debe ser fácil de ser plasmada en el plano escrito (grafémico). Este procedimiento no necesariamente está guiado por una rigurosa normativa. Su objetivo en esencia es impactar, denotar valiéndose de cuántos recursos pueda tener al alcance la marca; de allí que al ser visual importen mucho la estructura de la palabra en el nombre, los tipos de letras, las combinaciones con números que evoquen un sonido lineal y ciertas tendencias que pueden conseguir que pase de ser mera etiqueta nominadora.

Estructuralmente hay ciertas tendencias en la representación grafémica que pueden conseguir que una marca pase de ser mera etiqueta nominadora. Por ejemplo, en el caso de 's presente mayoritaria y aplastantemente en restaurantes de comida rápida, pollerías y similares, por emulación a establecimientos de comida rápida o *fast foods* norteamericanos como, por ejemplo, *McDonald's*.

Conforme a convenciones anglosajonas, el apóstrofo inicialmente marca propiedad: «de». Tomando el ejemplo anterior, sería el local «de McDonald». En nuestro caso, nos encontramos con *Norky's*, *Rocky's* y *Pio's*. Dentro de esta tendencia, hay dos casos que merecen atención especial, el de *Bembos* y *Pardos*, donde en lo grafémico se ha perdido el distintivo apóstrofo que caracteriza a estos establecimientos, pero en lo fonológico se conserva la presencia de ese sonido final «s».

En nuestro trabajo de campo, en las calles de la ciudad, no solo hemos tratado de recabar información de las marcas ya conocidas, sino también hemos podido corroborar que esta tendencia de uso de la 's (o s final sin apóstrofo) está muy extendida no solo en Lima, como en *Nico's*, sino en otras varias ciudades del Perú.



Fig. 09 *Nico's*, en la Prolongación Canevaro, San Juan de Miraflores

Bien hemos dicho antes que en este plano el impacto visual es lo más importante, mucho más si está asociado a un refuerzo de una experiencia imaginística que la provee el plano sonoro. Este refuerzo se plasma, por ejemplo, cuando nos referimos a *Excluciva* (línea de primera clase de buses cama de *Civa*). Más de uno podría argumentar cierto error ortográfico en *Excluciva*, pero también no tardaría en reconocer que el nombre matriz de la marca, *Civa*, está presente en un interesante proceso de combinación con el adjetivo «exclusiva» que en lo grafémico se ha visto apocopado. Así logra un esperado impacto visual, pero gana, además, un refuerzo en la parte sonora: ya que además de mantener en el imaginario la idea de la marca madre (*Civa*), <Excluciva>, que es la representación gráfica de la marca, suena igual que el adjetivo <exclusiva>.



Fig. 10 *Excluciva*, línea de primera clase de *Civa*

Y aunque hemos comentado que existe arbitrariedad en lo que respecta a la norma, las estructuraciones que se forman en las marcas tienden a respetarse en casos emblemáticos, ya que el impacto no sería el mismo que el que se buscaba. Por ejemplo, veamos: *iPad*, *iPhone* y *iPod*. Nuestra percepción procesa de manera distinta la escritura de *iPad* frente a *ipad* o *Ipad*, de *iPhone* en relación a *iphone* o *Iphone*, y lo mismo frente a variantes grafémicas de *iPod*. Acá, donde el uso de mayúsculas y minúsculas sí importa, pareciera que en estos ejemplos la mayúscula posibilita una

mejor pronunciación de la palabra separándola esta en partes como si se tratara de un logo y destacándolo del resto del texto que lo rodea para entregarnos una especie de personalización del nombre (*i-Pad, i-Phone*)<sup>40</sup>.

Si bien es cierto que los casos anteriores son emblemáticos desde el punto de vista grafémico, por la disposición y estructura de sus constituyentes<sup>41</sup>; estos son creados con la intención de que se actualicen tipográficamente como parte de un logotipo. La tipografía, en la actualidad, es considerada un elemento tan importante como las imágenes mismas. Sin embargo, hay casos en los que la actualización de ciertas combinaciones como parte de un concepto de diseño tipográfico no pueden ser actualizados tal cual grafémicamente en alguna mención de nota periodística o artículo de investigación. Para esto último tomemos el caso de *La Quinta* (tiendas de ropa) frente a su presentación tipográfica *La 5uinta*. Acá, la *Q* es reemplazada por el número 5, que, además de apropiarse del rol de la consonante inicial con un tipo que la asemeje en forma, contiene la idea completa que todos los otros componentes (grafemas) que le suceden en la constitución de la palabra formarían un conjunto solo con la *Q*.



Fig. 11 *La Quinta*.

#### 5.1.1.1.3 Componente morfológico

La morfología es un componente de la lengua integrado por forma y significado. En nuestro caso, ese tema se ceñirá solo a los nombres.

Inicialmente, en virtud de la estructura de la palabra, podemos apreciar que se siguen también los mismos procedimientos morfológicos para la formación de palabras válidos en la lengua en general. Por ejemplo, veamos los siguientes casos, todos casos de composición:

---

<sup>40</sup> Algo similar pareciera ocurrir con *EsSalud* (Es-Salud).

<sup>41</sup> De allí que hayamos comentado lo de las mayúsculas.

*Integrackers.* Acá se combina una característica o componente especial (integral), adjetivo, con el tipo de producto (galleta), sustantivo: integral + cracker<sup>42</sup>. La primera palabra que conforma la composición ha perdido el último sonido /l/ (representado por el grafema <l>). A su turno, la segunda palabra parece haber perdido el sonido inicial /k/ (que representa al grafema <c>), o que su sílaba inicial /kra/ se ha confundido con la sílaba final sin /l/ de la primera palabra, /gra(l)/, al final en la fusión y composición termina imponiéndose /g/, (fonéticamente sonora), sobre /k/, (fonéticamente sorda), entre sonidos sonoros.

*Chocotón.* Mientras que este nombre combina dos sustantivos, el primero de los cuales refleja una característica o componente especial (chocolate) del segundo (panetón): chocolate + panetón. La primera palabra que conforma la composición ha perdido las dos últimas sílabas <-late>. Mientras que la segunda palabra, en contraparte, ha perdido sus dos primeras sílabas <pane->.

*Nescafé.* Finalmente, acá también, se combina dos sustantivos, el primero de los cuales es el nombre de una familia de productos (*Nestlé*) y el segundo un producto específico de dicha familia (café)<sup>43</sup>: *Nestlé* + café. La primera palabra que conforma la composición se ha apocopado al perder la última sílaba <-tlé>. Sin embargo, la segunda palabra no se ha visto alterada morfológicamente <café>.

Como habíamos razonado inicialmente dentro de este acápite, no es suficiente una explicación desde la perspectiva del significante. Es, con certeza, el análisis en el plano del significado un mayor respaldo, además de que con ello se puede profundizar en las experiencias imaginísticas tanto de emisor como de receptor para la realidad del mercado peruano.

---

<sup>42</sup> Un *cracker*, en inglés, es un alimento horneado habitualmente hecho con masa de harina cereal sin levadura y elaborado con diversas formas, tamaños y sabores. En inglés, originalmente, crack significa ‘chasquear’ o ‘crujir’, lo que bien puede ser entendido, etimológicamente, como el sonido que se produce cuando se quiebra una galleta al morderla

<sup>43</sup> Para la exposición del significado denotativo retomaremos el caso del morfema Nes- indicando su productividad para la formación de marcas en la familia Nestlé y para el análisis en una esquematización cognitiva de prototipos.

### 5.1.1.2 El significado en la marca

En este apartado nos referiremos a la relación entre la forma y el sentido del nombre.

«Es esta relación recíproca y reversible entre el sonido y el sentido lo que yo propongo llamar el significado de la palabra». (Ullmann, 1976: 65-66)

A decir de Ullmann, la relación entre la forma del nombre y el sentido es la significación. Partiendo de esta premisa, y siguiendo a Román (1998: 125), se observa que todos los hablantes sobreentienden que muchas marcas son signos verbales ya establecidos de mucho antes en la lengua y que son utilizados como nombres de productos o servicios:

La intención de quien la usa con ese fin es que, en el contexto de la publicidad, signifique y refiera el producto particular; no obstante, la palabra no puede dejar de tener el valor semántico porque en la lengua ya está configurado y, muchas veces, es justamente esa tensión lo que contribuye a su acierto o a su fracaso comunicacional. (Román, 1998: 125)

Por ejemplo, *Gloria* (marca de productos lácteos) se puede actualizar en diferentes contextos además del específico de marca (*El triunfo le dio la gloria; Que Dios lo tenga en su gloria*). Este tipo de nombres de marca son de carácter metonímico, pues toman su nombre a partir de una palabra ya existente en la lengua general. Así, como ya habíamos visto en el marco teórico (§ 2.1.2.2), se parte de una entidad ya existente que es el punto de acceso hacia otra con la que no tiene ninguna similaridad, pero con la que termina interrelacionándose. En esta misma lógica entran marcas como *Sol* (cemento), *Cielo* (agua mineral), *Tentación* (galleta), *Piel* (condones), *Primor* (aceite), *Sublime* (chocolate), por mencionar algunas más.

Asimismo, el proceso de los nombres propios y los apellidos de personas que se vuelven marca para denominar un producto entra también en el caso de metonimia conforme a la teoría cognitiva. Entre los nombres de personas que son marca tenemos, por ejemplo: *Santiago Queirolo*, *Hugo Boss*, *Armani*, *Toyota* (de Toyoda)<sup>44</sup>. Pero, también, el

---

<sup>44</sup> Kiichiro Toyoda funda en 1937 Toyota Motor, cambiando la “d” de su apellido por una “t” quizá por eufonía y para facilitar su pronunciación



nombre de la persona (fundador, creador o inspirador) está contraído, fusionado con el apellido y hasta sincopado para dar origen a la marca, como en los casos de *Adidas*<sup>45</sup> (de Adolf «Adi» Dassler) y *Levi's*<sup>46</sup> (de Levi Strauss), y en lo que podemos reparar solo por la investigación etimológica de las marcas en cuestión.

Finalmente, en contraposición a lo anterior, habrá, también, marcas que sean signos verbales no conocidos por el hablante y que solo se actualicen en el contexto del nombre de marca como el caso de *Oeschle* (tienda por departamentos) y *Sony*, por citar algunos. Seguidamente nos extenderemos un poco más sobre esto.

#### 5.1.1.2.1 Significado denotativo

Hay que entender que este significado es el que marca la referencia de una palabra al mundo extralingüístico, y es compartido por los hablantes en cualquier contexto, como ya hemos visto en el marco teórico de la investigación.

Tal como hemos observado en nuestra investigación, y en las otras relacionadas al tema, las palabras de algún idioma se pueden usar como marcas comerciales. Así la marca puede tener significado idiomático para los hablantes, si es que conocen el término. En el caso contrario, independientemente de la lengua de la cual se haya tomado la palabra, se tratará de una marca sin asociación semántica. Así, desde el punto de vista del contenido, de acuerdo a Román (1998: 126), hay marcas semánticas y asemánticas.

Por ejemplo, las marcas de condones *Piel* y *Gents* difieren en ese aspecto: en tanto que la primera es una palabra de la lengua española que puede ser usada en diferentes contextos oracionales («tegumento extendido sobre todo el cuerpo del animal», «cuero curtido», etcétera); es imposible determinar un contexto oracional para *Gents*, como no sea con el valor semántico de una determinada marca de condón. Aunque si bien, originalmente, la etimología de *Gents*, debido a la iconografía que lo acompaña,

---

<sup>45</sup> En *Adidas*, el nombre procede del nombre de su fundador, «Adi» es el diminutivo de Adolf, y «das» la primera sílaba del apellido.

<sup>46</sup> *Levi's* proviene de Levi Strauss, inmigrante de origen judío procedente de Buttenheim, en la región de Franconia, en Baviera, al sur de Alemania.

provenza de inglés «gentleman», esta relación se pierde al instalarse la nueva y singular forma apocopada que solo pertenece, como se ha dicho, a un contexto oracional específico y mucho más aún dentro de una cultura diferente a la inglesa.

Evidentemente, las marcas semánticas tienen posibilidades de juegos de palabras que no poseen las asemánticas, recuérdese el eslogan «Si es cuestión de dos, es cuestión de *Piel*» de condones *Piel*.

En esta lógica, similar al caso de *Gents*, se encuentran también las siglas:

*CPP* (Compañía Peruana de Pinturas)

*IBM* (International Business Machine)

*HP* (Hewlett-Packard)

*DHL* (Dalsey, Hillblom y Lynn)

Por simplificación, además, se usan acrónimos o siglas. En el caso de algunas marcas que originalmente usaban el nombre completo, estas se decantan por una tendencia moderna de economía lingüística como los casos de:

*KFC*, por *Kentucky Fried Chicken*

*BCP*, por *Banco de Crédito del Perú*.

#### 5.1.1.2.1.1 Componente morfológico

##### 5.1.1.2.1.1.1 Relaciones lineales y de integración

Respecto al componente morfológico, nivel de estructura de la palabra, Román (1998: 127) identifica relaciones lineales y de integración. En las primeras agrupa aquellas composiciones cuyas secuencias con significado actualizado se ordenan sucesivamente. Para nuestro caso, tomamos de ejemplo:

*Profuturo* (AFP): pro + futuro

*Demesa* (agua mineral de mesa): de + mesa

Se puede ver, además, que, en *Profuturo*, la preposición *pro* (en favor de) funciona además eficientemente a manera de focalizador de la raíz «futuro». Mientras que, en *Demesa*, la preposición «de» y el sustantivo «mesa» suelen ir separados, pero se usan en conjunto para significar al «agua de manantial envasada para consumo humano». En este caso, la forma sustantiva «agua de mesa» se actualiza como agua *Demesa*.

En relaciones de integración, Román (1998: 127) agrupa a las que llama «marcas integrativas», donde los constituyentes forman niveles con diferentes interpretaciones. Por ejemplo, el caso de *El Pez On* (cevichería) implica una lectura que se haría hasta en tres niveles, el primero de ellos literal gráficamente: el nombre común *pez* al que se le suma, no como sufijo, el inglés *on* (en, sobre, acerca de); el segundo, la «parte central y eréctil de los senos o tetas»; y el tercero, posiblemente, hasta la muy alejada lectura de ‘un pez grande’ (el nombre común *pez* al que se suma el sufijo aumentativo –on). Ciertamente sea, pues, que la intencionalidad final parece se vería reforzada con la iconografía que acompaña al componente gráfemico: un pez cuya forma de la boca, de afuera hacia adentro, pareciera culminar en un pezón. Si interrelacionamos los niveles de lecturas de esta marca integrativa con la interpretación de la iconografía que acabamos de hacer, desde el punto de vista cognitivo, este sería uno de los pocos casos de metáfora de nuestro análisis, específicamente una metáfora de imagen, pero esto será algo en lo que nos extenderemos más adelante con algunos otros casos más (§ 5.1.1.2.2.2).

*Exclusiva*, visto en (§ 5.1.1.1.2), también lo proponemos como marca integrativa, ya que nos permite hasta dos niveles de lectura: el primero, el literal, el adjetivo «exclusiva» fundido con el de la marca madre, *Civa*, para dar origen a un nuevo nombre; el segundo, el que se ve reforzado por el plano sonoro, solo el adjetivo «exclusiva».

#### 5.1.1.2.1.1.2 Morfemas derivativos

Siguiendo en el plano del componente morfológico, vamos a prestarle atención a ciertos morfemas derivativos recurrentes en las marcas. Por ejemplo, en el campo de los

medicamentos se dan al final de palabra *-ol*, *-al*, *-ina* y otras como *-ax* que resultan ser muy productivos en la formación de marcas para el rubro como en *Panadol*, *Bismutol*, *Mejoral*, *Omepral*, *Aspirina*, *Novalgina*, *Apronax*, *Dolomax*

En un proceso que podría decirse contrario al anterior, se apocopa la forma inspiradora para crear la marca con la pérdida un morfema:

En *Pepsi*, de pepsina, la encina digestiva, es *-ina*.

En *Pantene*, de pantenol, el análogo alcohol del ácido pantoténico, es *-ol*

En ambos casos, las partículas elididas son sufijos que resultan, precisamente, muy productivos para nombrar medicamentos.

Como estamos viendo, los componentes morfológicos de una marca son, prácticamente, unidades semejantes a los morfemas del sistema lingüístico, que actúan como unidades opcionales combinables. Algunas de estas partículas parecen provenir ya sea de un morfema o de un segmento morfemático de la lengua corriente, en tanto otras son producidas específicamente en la actividad de denominar comercialmente como veremos en los siguientes casos.

En ese sentido descrito recientemente entran las bebidas de electrolitos que terminan en *-ade*. El sufijo *-ade* proviene de *aid* («ayuda» en inglés) y su uso ha sido extendido para las bebidas de este tipo debido a la pionera de ellas: *Gatorade*<sup>47</sup>, la cual fue desarrollada para el equipo del fútbol americano de la Universidad de Florida, los Florida Gators (Cocodrilos de Florida), por lo que, inicialmente, *Gator-aid*, como era escrito el nombre originalmente, significaba «ayuda a los Gators». Es decir, el sufijo *-ade* inicialmente es la palabra *aid* que después de formar una palabra compuesta uniéndose a [géjtor] <gator> pierde su valor de raíz (lexemático) y adquiere el de un derivativo solamente: *-ade*. Otras marcas parten ya de la funcionalidad y se establece una tendencia donde se añade el ya establecido sufijo *-ade* a una raíz:

---

<sup>47</sup> *Gatorade* fue creado por el Dr. Robert Cade, la Dra. Dana Shires, el Dr. H. James Free y el Dr. Alejandro de Quesada en el año 1965.

*Sporade*: en este caso a «sport», que inglés significa «deporte».

*Powerade*: en este caso a «power», que inglés significa «poder»

El caso de *-ade* lo vamos a esquematizar mediante una categorización de dimensión horizontal. Y es que se trata de familia diferente, marca diferente, pero el mismo producto:

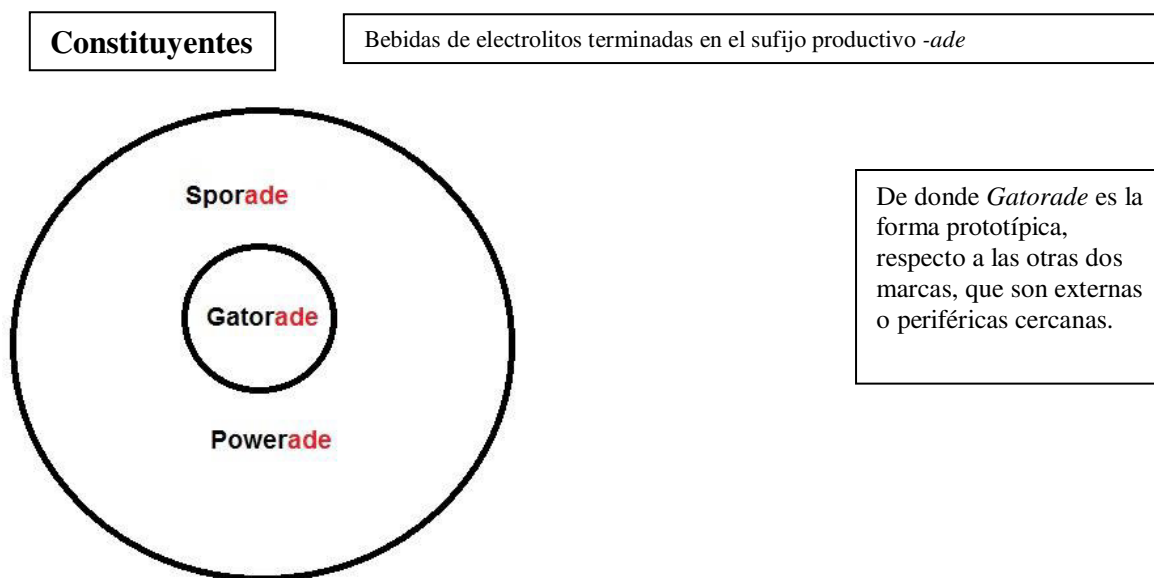


Fig. 12 Categorización horizontal de sufijo *-ade* a partir de forma prototípica *Gatorade*

Veamos ahora el caso del muy productivo morfema derivativo *-fan*<sup>48</sup>, que también se ha patentado como significativo. Originalmente, partiremos de *Cellophane* (marca lexicalizada en español como celofán), que se forma de *cello* cuyo origen es la palabra francesa *cellulose* (celulosa) referida al material base y de la palabra de origen griego «diaphanis» que con un proceso de aféresis deviene en «phanis, phane». Asimismo, en inglés existe un sufijo inglés *-phane* que indica algo parecido a la sustancia especificada en la raíz a la que se sufixa. Es decir, originalmente, celofán es «algo parecido a la celulosa». Esa forma sufijal en español *-fan* ha sido asociada estrictamente a la película plástica que se hizo conocida con dicha marca lexicalizada. De allí que tengamos, por estos lares, el caso de *Vinifan* (una capa menos fina, de policloruro de vinilo<sup>49</sup> por cierto, y que sirve como forro plástico para los cuadernos, libros y afines).

<sup>48</sup> Este morfema que, inicialmente fue parte de una raíz compuesta, se convirtió en un sufijo derivativo como en el caso de *-ade*

<sup>49</sup> PVC

Ahora bien, *Vinifan*, que es marca lexicalizada en el Perú, ha dado origen, además, en familias diferentes a los nombres de características formales similares para un mismo producto (sobre todo con el sufijo *-fan*). Ejemplos de lo dicho son: *Artescofan*, *Pandafan* y *Viniforro*. Nótese que en *Viniforro* se da uso del morfema *vini-*, que también ha quedado en la imagen de las personas, más que por su relación a la idea del plástico o policloruro de vinilo, por ser parte de la forma lexicalizada *vinifán*. Categorizando, también desde una dimensión horizontal, *Vinifan* sería la forma prototípica y los demás miembros periféricos muy cercanos al prototipo, no habiendo miembros externos para referirse a la idea de forro plástico para los cuadernos, libros y afines.



Fig. 13 Categorización horizontal prototípica de forros plásticos a partir de *Vinifan*

Pero, además, se puede hallar posibilidades de formación de nombres mediante derivación en una *marca combinada*, aquella que surge en contraposición a las marcas individuales. Primero, una marca individual es cuando los productos de una misma familia no se relacionan entre sí o difieren mucho en precio, calidad, uso y segmento de mercado intencional y tienen distintos nombres. Como en: *Ace*, *Pampers* y *H&S* de la familia *Procter&Gamble*. En cambio, una marca combinada es aquella en la que los productos poseen una marca individual pero combinada con una raíz única que se ha patentado como marca conocida o como el nombre de la familia. Veamos:

*Nescafé*, *Nesquik*, *Nescau*, *Nestum* y *Nestea* de la familia *Nestlé*.

*Nestlé*<sup>50</sup>, como se aprecia, para su rubro de bebidas instantáneas (en su mayoría), ha formado una cantidad de marcas sobre la base del lexema *Nes-*. Resultará muy pertinente para este análisis realizar la siguiente categorización de dimensión horizontal de la teoría de prototipos, donde ponemos a *Nescafé* como un elemento prototípico, no solo por una de las formas fundacionales en el rubro sino porque, además, es de las primeras marcas de la familia *Nestlé* que aparece entre las más más valoradas por los peruanos, según los estudios de mercado de los últimos años<sup>51</sup>:

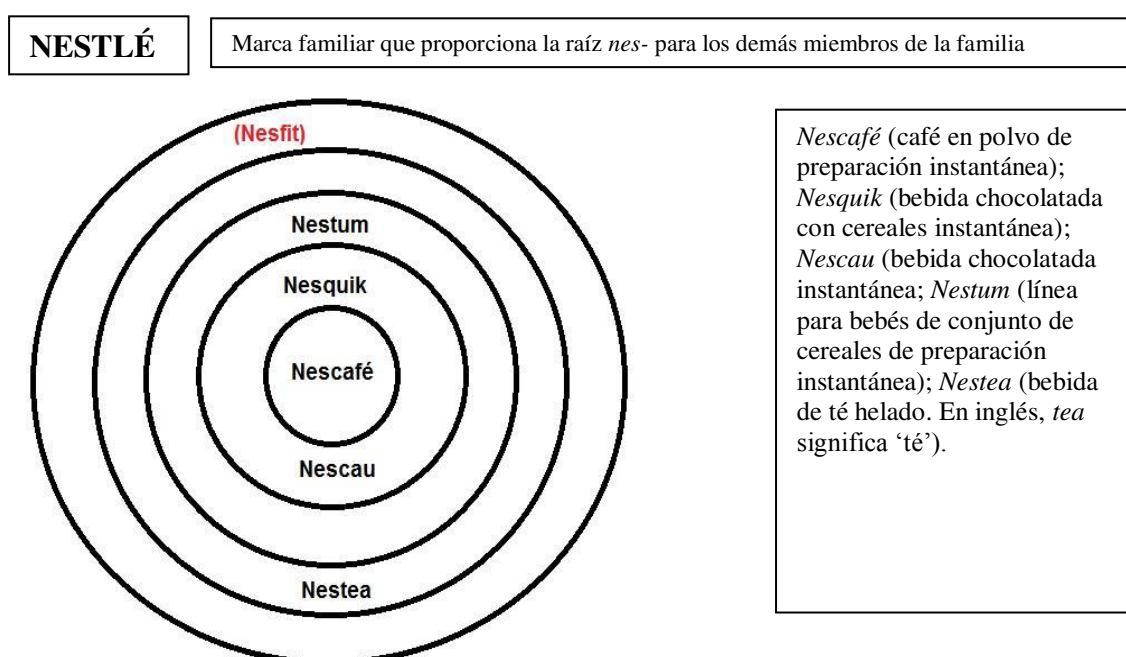


Fig. 14 Categorización horizontal para familia de productos *Nestlé* con el morfema *Nes-*

Todos los miembros de esta familia de productos, una de las tantas de *Nestlé*, son suplementos alimenticios en polvo para preparar bebidas, por lo general instantáneas. Muy cercanos al prototípico *Nescafé* están *Nescau* (*cau* es variante de *cao*, forma apocopada de *cacao*, esto se refuerza con que antes la marca era *Nescao*) y *Nesquick* (*quick* significa ‘rápido’ en inglés). En la investigación no hallamos alguna otra marca de

<sup>50</sup> Aunque bien es cierto que la gran familia del conglomerado *Nestlé* posee otras familias, en ellas no se da el uso del morfema *Nes-* para formación de nombres como en la familia de bebidas instantáneas de suplementos alimenticios. Asimismo, el nombre de la fábrica lleva el apellido de uno de sus fundadores, Henri Nestlé, el que también da origen al logo del nido, ya que, en lenguas como el alemán, el francés y el inglés *nest* significa ‘nido’

<sup>51</sup> Ver, por ejemplo, *Inkafarma* y *Nescafé* son las marcas más valoradas por los peruanos, en <http://gestion.pe/empresas/inkafarma-y-nescafe-son-marcas-mas-valoradas-peruanos-2082668>

producto que se aleje de la idea de uso del *Nes-* para esta familia. Sin embargo, hubo una marca *Nesfit* de cereales dietéticos que fue renombrado como *Fitness*; para este caso, de haberse mantenido el nombre *Nesfit* sería un miembro externo marginal de la familia según la teoría de prototipos, pues es la única que no se convierte en líquido al prepararse. Asimismo, *Nestea* tiene como principal presentación la bebida líquida embotellada, claro está que también secundariamente se ofrece una presentación en polvo; así *Nestea* sería también un miembro marginal o periférico, pero mucho menos externo que *Nesfit*; al igual que *Nestum*, pues esta papilla de cereal es de consumo exclusivo para bebés o niños menores de tres años respecto a las otras que pueden ser consumidas por mayores de tres años en adelante. Con esto estamos recordando que las categorías se estructuran de manera gradual. Por lo argumentado no debe olvidarse que la forma más prototípica según nuestro conocimiento del entorno es *Nescafé* para la mayoría como bebida de preparación instantánea.

#### 5.1.1.2.1.2 Lexicalización

Ahora es momento de introducirnos en la noción de lexicalización, que corresponde también enmarcarla dentro del significado denotativo. Pero ¿por qué? Y es que la lexicalización consiste en que los valores connotativos desaparezcan o terminen adquiriendo fuerza referencial hasta llegar a la acepción denotativa de la palabra. Así, los nombres de marca que han trasvasado su ámbito de individualizadores pasan a ser empleados como designadores genéricos. Este proceso por el que atraviesan nombres de marca, acaso, es producto de un entramado complejo en el que componentes culturales y emocionales determinadamente entran a tallar, todo eso plausible desde la perspectiva cognitivista, además.

Un nombre de marca se lexicaliza, pues, y pasa a denominar todos los productos de este género. La fuerza determinante del sustantivo en el panorama amplio y complejo de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a ser un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La definición metafórica de que la marca es un nombre propio que se hace común, alcanza valor literal. La marca antonomástica del producto, favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por



factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos. Hay casos de marcas que se convirtieron en genéricos, algunas desaparecieron posteriormente del mercado, otras no. Veamos, pues, un par de casos<sup>52</sup> emblemáticos para efectos de reforzar la idea:

cuáquer (de la marca registrada *Quaker*<sup>53</sup>): avena.

eternit (de la marca registrada *Eternit*): planchas onduladas para techos, originalmente de fibrocemento.

En nuestro medio, *Eternit* alcanzó tan buena posición comercial como marca que los usuarios emplean actualmente esa palabra como genérico, en una modalidad formal e informal, ya no solo para las planchas onduladas de fibrocemento sino también para las de plástico, material con el que no trabaja *Eternit*; por lo que es curioso e interesante, antes que raro, encontrar personas pidiendo un eternit de plástico marca *Eternit*.

Ahora bien, categorizando algunos de nuestros ejemplos de lexicalización, podemos dar cuenta que un análisis bajo la dimensión vertical es acaso el más plausible, o sea, la teoría de nivel básico. Esta categorización toma en cuenta siempre una forma lexicalizada o genérica y otra que no lo es. Veamos:

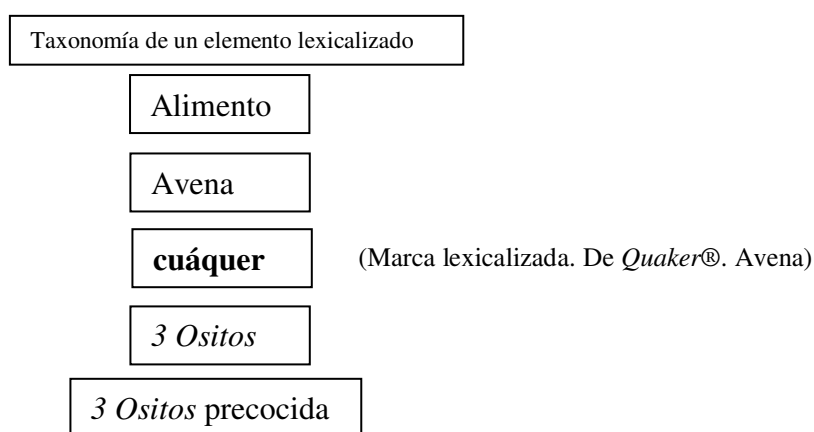


Fig. 15 Taxonomía de elemento lexicalizado: cuáquer.

<sup>52</sup> Para una lista más amplia de nombres de marca lexicalizados, ver el anexo respectivo.

<sup>53</sup> Quaker fabrica cereales, el más conocido, la avena. El logo de la marca es una representación genérica de un hombre vestido en el traje tradicional del cuáquero (*quaker*, tembloroso en inglés). El cuáquero es un “individuo de una doctrina religiosa unitaria, nacida en Inglaterra a mediados del siglo XVII, sin culto externo ni jerarquía eclesiástica. Se distingue por lo llano de sus costumbres, y en un principio manifestaba su entusiasmo religioso con temblores y contorsiones” (DLE).

La forma lexicalizada, como vemos, ofrece la cantidad de información precisa y con un costo de procesamiento cognitivo que no demanda mayores esfuerzos, es decir, óptimo. El elemento ‘alimento’ es muy general y con mayor costo cognitivo, que es lo mismo que pasa con *3 Ositos* precocida, pero por exceso de información. Ya habíamos visto que tener demasiada información requiere un alto esfuerzo de procesamiento cognitivo. El individuo que, debido a su conocimiento del mundo, tiene una marca lexicalizada y la entiende como genérica, procesa, esta forma como la óptima o también la equipara al mismo rango que el elemento ‘avena’. Tomando el mismo análisis con el ejercicio ya explicado antes de Langacker, clarifiquemos más con las siguientes expresiones:

- i. Es hora de tomar el alimento.
- ii. Es hora de tomar el cuáquer. (*cuáquer* equiparado al nivel del genérico ‘avena’)
- iii. Es hora de tomar *3 ositos*
- iv. Es hora de tomar *3 ositos precocida*

Así las cosas, *Vinifan*, que lexicaliza en vinifán, puede igualmente categorizar a nivel vertical, pero en contraposición con una de cualquiera de las otras marcas de su campo.

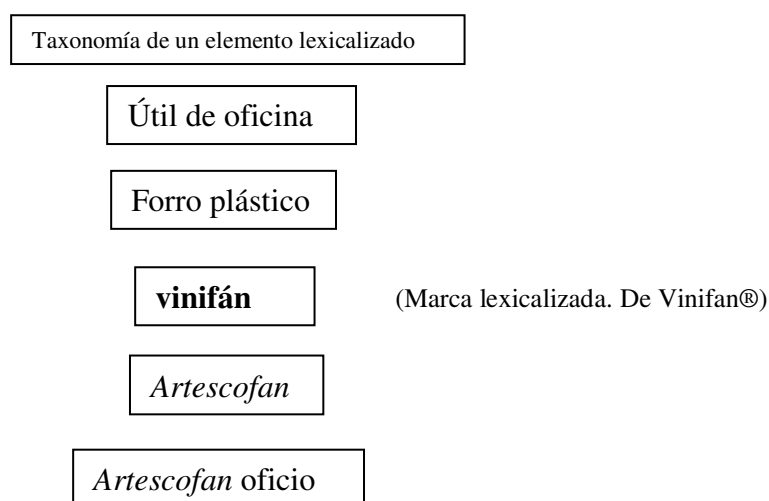


Fig. 16 Taxonomía de elemento lexicalizado: vinifán (de Vinifan)

Y, también, en estas oraciones se clarifica que el nombre lexicalizado es el ideal en cuanto a procesamiento cognitivo de información se refiere:

- i. Voy a comprar uno de los útiles de oficina.

- ii. Voy a comprar un vinifán. (Equiparado al nivel del genérico ‘forro plástico para cuadernos’)
- iii. Voy a comprar un *Artescofan*
- iv. Voy a comprar un *Artescofan* oficio

#### 5.1.1.2.2 Significado connotativo

Hemos podido ver en las consideraciones preliminares sobre lo que en esencia es el significado connotativo, por lo que, de aquello, ahora entendemos que las connotaciones están en función a las valoraciones y las actitudes del hablante. Entonces, tomando esto como punta de lanza, específicamente, para nuestro tema de estudio, la consecuencia, según Román, es evidente: «una acertada connotación del signo lingüístico empleado como marca puede potenciar la comunicación y, a la inversa, la connotación equivocada lo puede tornar imposible» (Román, 1998: 129).

Señalaremos lo esencial del párrafo anterior al presentar un ejemplo ya introducido como el de condones *Piel*, donde se presenta una tensión semántica entre la representación del dominio de destino (nombre del producto), y el dominio de origen (significación léxica de la palabra en la lengua general), que el discurso donde se actualiza la marca ha sabido aprovechar, mediante la publicidad, como en el popular eslogan: «Si es cuestión de dos, es cuestión de *Piel*», donde el significado *piel* puede significar sensibilidad, manera de sentir, química (en el sentido de ser complementario con otra persona).

Casos como el anterior y los que están por venir son argumentos para dar a este análisis un papel central en el estudio de las marcas.

En los siguientes dos casos vamos a evaluar las denominaciones semánticas a modo similar de la propuesta del instrumento metodológico del diferencial semántico de Osgood, como lo recomienda Román, de tal modo que el resultado final sea «un perfil que indique qué marcas se perciben (en grados relativos) más rápidas/lentas,

fuertes/débiles, útiles/inútiles, etcétera, que otras, siguiendo inequívocamente categorías básicas de actividad, potencia y evaluación» (Román, 1998: 129).

*Duracell* es una marca de pilas de las que más producen a nivel mundial. El nombre hace alusión a la mayor duración que esta tendría respecto a la competencia. Configuración de sus atributos (identificación). De acuerdo a lo argumentado, previo al ejemplo:

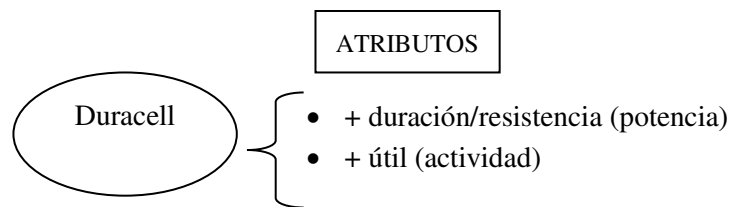


Fig. 17 Potencia y actividad en *Duracell*

*Durex* y *Protex* también tienen un similar análisis que el anterior caso. Ambos también son nombres atributivos que se identifican significativamente desde el mismo nombre literalmente.

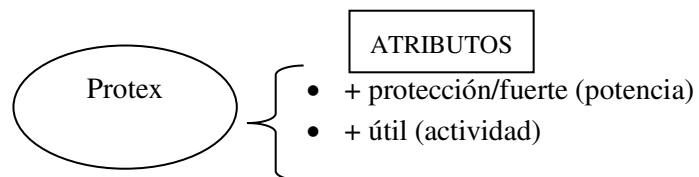


Fig. 18 Potencia y actividad en *Protex*

#### 5.1.1.2.2.1 Connotación por refuerzo del eslogan

Ahora veamos otro tipo de análisis en donde entra en relevancia la connotación que le da el caracterizador o eslogan al nombre de marca. Veamos:

*Pilsen Callao*<sup>54</sup> (cerveza). Connotativamente, en el Perú, *Pilsen Callao* apela al componente emotivo de la amistad reflejado en su caracterizador. Es clasificado

<sup>54</sup> Originalmente, Pilsen (*Plzeň* en checo) es una ciudad checa ubicada en el suroeste del país, oeste de Bohemia, famosa por la industria de la cerveza *Pilsener* que llega a todos los países del mundo. Pilsener o

como cerveza y caracterizado por el eslogan: «El sabor de la verdadera amistad». Entre el clasificador (cerveza) y el caracterizador (eslogan) está el nombre de marca.

Ya antes hemos visto que en el discurso de marca el eslogan es una parte variable y el clasificador y el denominador son constantes (no se pueden cambiar, pero en el caso específico del clasificador se puede omitir). A partir de acá autores como Román señalan la diferencia entre un discurso de marca con eslogan y otro sin él: «(...) es conveniente distinguir entre una comunicación de marca que incluye el elemento variable (eslogan) y una que no lo incluye. Se tiene así comunicación de marca *amplia* o *restringida*, respectivamente» (Román, 1999: 122).

#### 5.1.1.2.2.2 Connotación por la iconografía

Otro tipo de análisis tomará en cuenta la iconografía de la marca para connotar. En este caso, propiamente dicho, nos referimos a metáforas de imagen, de las cuales habíamos tratado teóricamente en § 2.1.2.2. Este tipo de metáforas consistía en proyectar la forma global de una estructura esquemática (el dominio de origen) sobre la forma global de otra (el dominio destino) (Cuenca y Hilferty, 1999: 104). Vemos, entonces, los siguientes casos:

*Sapolio*<sup>55</sup>. La marca se refiere a una serie de productos de limpieza de cuidado del hogar bajo este nombre. La marca que en sus inicios nunca jugaba con la connotación de su nombre y la nueva iconografía que la acompaña (un sapo), ahora lo hace, es decir, se ha transformado en una metáfora de imagen, y lo refuerza con su caracterizador: «Es sapo, *Sapolio*». Por lo dicho inicialmente, esta, además, es una marca familiar o única porque se aplica a una mezcla

---

simplemente cerveza tipo Pilsen es el tipo de cerveza conocido como *pale lager*. Actualmente, el nombre Pilsen refiere a un tipo de elaboración de cerveza, independientemente del lugar donde esta se produzca.

<sup>55</sup> Sapolio, marca de jabón creada en 1868, por la empresa estadounidense Enoch Morgan Sons. Desde 1997, la marca Sapolio es propiedad de la empresa peruana Intradevco Industrial, que la compró a Procter & Gamble. Hasta antes de dicha adquisición, Sapolio era solo un pulidor en polvo, empleado para el lavado de ollas y utensilios de cocina y otras superficies duras, pero de gran reconocimiento en el mercado local.

completa de productos o a todos los productos en una línea en particular (marca general). Las marcas familiares ayudan a crear lealtad a la marca aumentando el prestigio de todos los productos y extendiendo el conocimiento de ellos en forma general.

*Tigre*. Se trata de una marca de zapatillas que, a diferencia del caso anterior, desde sus inicios juega con la connotación de su nombre e iconografía que la acompaña (la garra de un tigre), otra metáfora de imagen que se ve reforzada también por el caracterizador o eslogan: «Agarra con garra».

*El Pez On*, ya presentado como ejemplo anteriormente, y por lo que se explicó en su momento, también es una metáfora de imagen.

#### 5.1.1.2.2.3 Campos semánticos

En otro tipo de análisis, como parte de una misma lógica semántica, hay ciertas marcas que son pasibles de ser clasificadas o enmarcadas en especies de redes o campos semánticos con alusión a una idea o expectación sentimental. En primera instancia, hemos trabajado el rubro de los papeles higiénicos centrándonos en la idea de «alusión a delicadeza y/o clase (distinción, categoría)», que es la que en la actualidad prevalece, si bien no es totalitaria (para este caso, una excepción es *Paracas*).

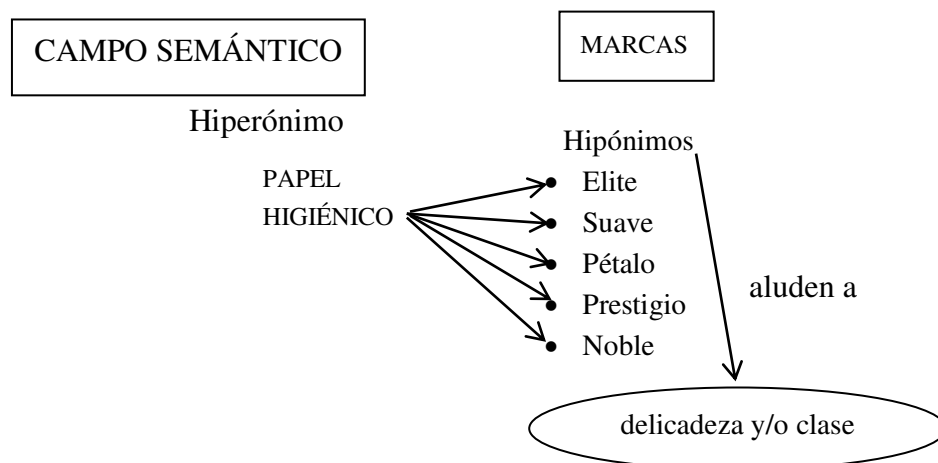


Fig. 19 Campo semántico: papel higiénico

Otro campo semántico, referido a fideos (pastas), es el de una tendencia por constantes emocionales, es decir, hay una emulación en la que se genera expectación sentimental en el consumidor, asociando a lo italiano que es lo original y verídico en pastas<sup>56</sup>. En este caso esta es casi una tendencia totalitaria en el rubro, puesto que es muy difícil hallar casos que no van con esta línea. En el siguiente ejemplo, *Pomarola* sería un miembro externo periférico al ser salsa de tomate y no pasta o fideo, pero sí en estrecha relación con la idea y sus elementos.

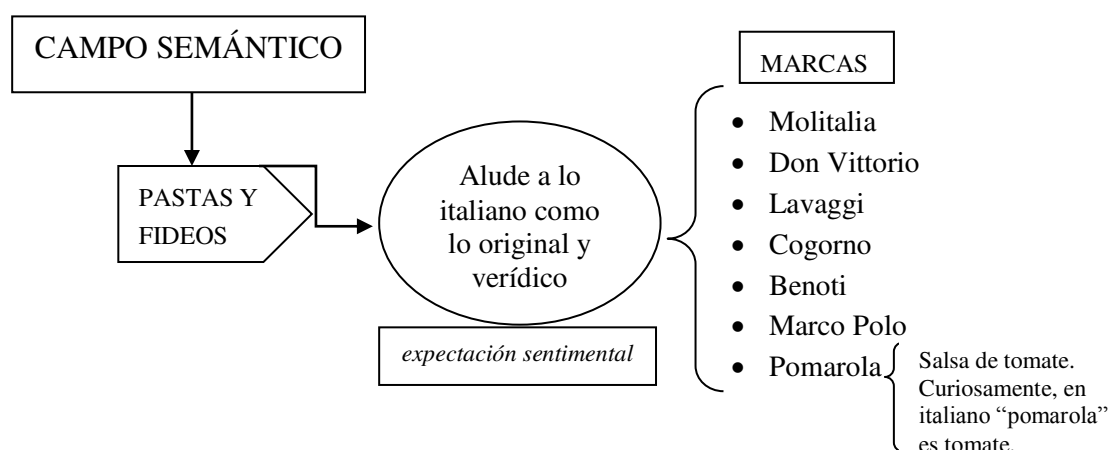


Fig. 20 Campo semántico: fideos y pastas

#### 5.1.1.2.2.4 Connotación por asociación de otra marca connotativa

El caso emblemático con el que partimos es el de *HS*<sup>57</sup> frente a *Head and Shoulders* (*H&S*). No es muy difícil explicar: *HS* es una marca que surgió aprovechándose del éxito en el mercado de *H&S*, conocido originalmente en EE.UU. como *Head and Shoulders* (del inglés, que en castellano significa respectivamente «cabeza y hombros»). El cambio al uso de las simples iniciales se debió a una dificultad en la pronunciación e inteligibilidad en el mercado hispanoamericano, muy aparte de lo largo del nombre completo. Valiéndose del refuerzo para posicionarse en la imaginística de las personas

<sup>56</sup> Lo mismo se podría aplicar para el campo semántico de los panetones (alusión a lo italiano como verídico)

<sup>57</sup> Aprovechando el limitante lingüístico del producto y su cambio de denominación a *H&S*, apareció en el mercado el champú llamado *HS*, que inclusive llevó a Indecopi a Almacenes Canta y a Droguería y Distribuidora Britania, quienes fueron los que sacaron provecho del desliz de Procter&Gamble.

reflejado en el eslogan «pídelo como *HyS*», una nueva marca pudo capitalizar cierto éxito con el nombre *HS*.



Fig. 21 *HS* frente a *Head and Shoulders* (*H&S*)  
(Fuente: archivo de imágenes de John de La Cruz Morales)

Lo mismo puede explicarse para el caso de *Inti Farma* frente a *Inka Farma* con el que en nuestro trabajo de campo nos hemos topado que, de alguna manera, se asemeja al anterior. *Boticas Inti Farma* emula la tipografía, los colores y hasta el concepto de la cadena de boticas *InkaFarma* (ver fig. 22). Sobre esto último podemos decir, además, que *Inka* e *Inti* tienen una estrecha relación al ser ambos elementos ligados con la idea de lo andino-ancestral (inca como soberano del antiguo imperio incaico; e inti como uno de los dioses principales del mismo imperio).



Fig. 22 *Inti Farma* frente a *Inka Farma*



## 5.2 LA MARCA COMO ICONO CULTURAL Y EL BRANDING EMOCIONAL

### 5.2.1 LA MARCA: ICONO CULTURAL

Es innegable la fuerte influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor en la percepción de una marca. En este contexto de marca, el presente trabajo sigue la línea de pensamiento que define cultura como «la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular»<sup>58</sup> (Schiffman y Kanuk, 2010: 348). En la definición presentada, creencia y valor se entienden o hacen referencia a «los sentimientos y las prioridades acumulados que los individuos tienen con respecto a las “cosas” y las posesiones» (Schiffman y Kanuk, 2010: 348). Siendo más precisos, las creencias están conformadas por numerosos enunciados mentales o verbales que son el reflejo del conocimiento y la evaluación acerca de algo (una marca, por ejemplo). Los valores asimismo son considerados creencias. No obstante, como también apuntan los autores aludidos, los valores difieren respecto a otras creencias debido a que cumplen con los siguientes criterios: «1. Son relativamente pocos; 2. sirven como una guía de comportamiento culturalmente aceptado; 3. son duraderos o difíciles de cambiar; 4. no están vinculados a situaciones u objetos específicos; y 5. son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad» (Schiffman y Kanuk, 2010: 348).

Las marcas actuales más potentes tienen éxito porque proveen de algo que necesitan todas las sociedades: mitos, historias simples que ayudan a la gente a lidiar con las tensiones en sus vidas y, con ello, a apelar al componente emotivo. Estas marcas se imponen ante la competencia no necesariamente solo por poseer beneficios distintivos, confiabilidad o por las tecnologías innovadoras; sino son exitosas porque «forjan *una profunda conexión con la cultura*. En esencia compiten por una participación en la cultura» (Holt, 2003: 3).

---

<sup>58</sup> Esta línea de pensamiento es específica al comportamiento del consumidor, por lo que es válida para los fines que persigue la investigación.

### 5.2.2 LA MARCA Y EL BRANDING EMOCIONAL

«El branding emocional es una manera de crear un diálogo personal con los consumidores. Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas les conozcan –íntimamente e individualmente– y entiendan sus necesidades y su orientación cultural».

Marc Gobé (2005: 30)

El *branding emocional* es el que entiende que los consumidores no solo compran productos que satisfacen sus necesidades, sino que también compran las experiencias de vida que generan estos productos, propiamente dicho: las marcas. Y estas experiencias son las que nos permiten establecer un vínculo duradero con la marca. Esta afirmación de que la marca para diferenciarse tenga que recurrir a la emoción es una tendencia muy extendida entre investigadores y especialistas publicitarios como bien reseñan Fernández y Ramos (como se cita en Robles y Romero, 2010: 56-57).

Actualmente, pues, las marcas se valen del llamado *branding* emocional para posicionarse en la mente de los consumidores; dicho de otro modo, las marcas generan vínculos con las personas apelando a las emociones para ganarse su lealtad y preferencia. El *branding* emocional aborda aquellas marcas que tengan la capacidad de conectarse emocionalmente con el receptor o consumidor. Es decir, no se trata de solo lanzar un mensaje racional, sino también uno emocional para que capte a la persona para que, mediante sus experiencias, su confianza, preferencia, aspiración finalmente dialogue y se relacione con los demás a través del conocimiento. Para explicar mejor esto acudiremos a uno de los mayores exponentes sobre el tema: Marc Gobé, previamente citado al comenzar este apartado, para quien, siendo especialista en creación de marcas, vincular las marcas con las emociones «funciona porque todos respondemos emocionalmente ante nuestras experiencias vitales y todos proyectamos naturalmente valores emocionales ante los objetos que nos rodean» (Gobé 2005: 35). En esta línea, pues, Gobé nos expone 10 principios que una marca debe cumplir para lograr la conexión emocional efectiva. Expondremos esa especie de mandamientos (Gobé, 2005: 36-39) con retoques nuestros y los complementaremos contextualizándolos con

algunas de las marcas de nuestra muestra. Se trata de una serie de interrelaciones que logran solo las marcas exitosas, que consisten en pasar:

1. Del concepto de consumidor al de persona: los consumidores compran, las personas viven. Y toda persona, de hecho, es fuente de información: social, cultural, étnica. Por ello, una marca debe generar deseo en los clientes de un modo positivo, sin acoso ni menosprecio. Por ejemplo, tratar de integrar la diversidad cultural de una sociedad, es decir, llevar la cultura en la propia cultura de la marca. *Cristal* es una marca integrativa que va más allá del mero concepto de consumidor («La cerveza del Perú») al igual que *Inca Kola* («El sabor que nos hace únicos»).
2. De la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, la confianza debe ser ganada. Uno da por sentada la honestidad que una marca transmite o vende; sin embargo, la confianza es uno de los valores más importantes de una marca y les exige un mayor esfuerzo a las compañías, puesto que hacer sentir cómodas a las personas influye en sus elecciones. Las marcas con mayor grado identitario, las icónicas, son acaso además las que han logrado exitosamente cultivar esa confianza con la persona. Por ejemplo, es difícil que alguien dude de la honestidad de *Kola Real*, que es una marca del grupo Aje que ha empezado a posicionarse en mercados nacionales y algunos internacionales; sin embargo, debe seguir luchando por ganarse la confianza que *Inca Kola* o *Coca-Cola* ya tienen posicionada con las personas; dicho sea de paso, estas marcas día a día deben ser constantes en mantener ese vínculo que mide su valor como marcas.
3. Del producto a la experiencia: los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos. El precio y la conveniencia rigen el hecho de comprar solo por necesidad. La experiencia de una marca aporta un valor añadido que se instala en la memoria emocional del consumidor y establece una conexión que se proyecta en un nivel que va más allá de la necesidad. Capturar la imaginación de una persona permite mantener su interés sobre una marca establecida. Ejemplo: las ya antes mencionadas *Inca Kola* y *iPhone*.
4. De la calidad a la preferencia: la calidad existe, la preferencia crea la venta, el consumo. La calidad se sobreentiende porque es una obligación ofrecerla para la

supervivencia, pero la auténtica conexión con el éxito es la preferencia. Cuando gana preferencia no hay que o quien frene a una marca pues ha conseguido cultivar una conexión auténtica con la persona. Por ejemplo: en el campo de los televisores, *Sony* es una marca de calidad, pero ha perdido su estatus preferencial frente a otra como *Samsung*. Y, precisamente, *Samsung* es una marca que ha logrado una conexión emocional envidiable entre las personas, porque está revolucionando una nueva categoría (la de *smart TV*) y redefiniendo esa parte del negocio de la tecnología.

5. De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado. La notoriedad es lo que hace una marca conocida, pero, para que esta sea deseada, debe transmitir algo que esté en armonía con las aspiraciones de los consumidores mediante un lenguaje en común, es decir, lo que significa realmente la marca, a nivel emocional, para los consumidores. Por ejemplo, la cerveza *Cristal* sigue siendo una marca muy notoria, con una gran visibilidad, pero ¿sigue siendo tan inspiradora como antes? Como contraparte tenemos a *Pilsen Callao* con la experiencia de «la auténtica amistad».
6. De la identidad a la personalidad: la identidad está en función al conocimiento de la marca; la personalidad, en cambio, es carácter y carisma. La identidad es única, es descriptiva, es reconocimiento. La identidad le permite a una marca expresar un punto de diferencia dentro del campo de la competencia. La personalidad de una marca es la que provoca una respuesta emocional y es esto la que la hace aún más especial. Por ejemplo, *Colgate* tiene una identidad fuerte, pero *Dento* tiene personalidad, un carácter carismático, gracias en muy buena parte a los caracterizadores que han formado parte de su discurso los últimos años: «calidad, precio y trabajo para más peruanos», «peruana por sus cuatro costados», «combate la caries y el desempleo», «los peruanos tenemos pasta, los peruanos tenemos *Dento*». La idea asociada a la peruanidad como valor esencial provoca inequívocamente una respuesta altamente emocional.
7. De la función al sentimiento: la función apela a cualidades superficiales y prácticas; en cambio, el sentimiento entra en relación con el diseño que es de carácter sensorial. El diseño de marcas de muchos fabricantes se ha configurado para una

mayor funcionalidad o visibilidad y no para la experiencia real del consumidor. El aporte del diseño consiste, en cambio, en soluciones humanas que ofrecen un nuevo conjunto de experiencias que recurren a los sentidos. Por ejemplo, *Apple* (principalmente con iPhone) y *Coca-Cola* (con su clásica botella *contur*) están en el máximo nivel en la consolidación como sentimiento, antes que las cualidades mismas que su contenido o producto pueda intentar transmitir. Ambas son marcas que se han esforzado en presentar experiencias sensoriales del agrado de las personas.

8. De la ubicuidad a la presencia: la ubicuidad es solo ser visto físicamente, la presencia, además de física, es emocional. La presencia de una marca alcanza cierto impacto en las personas porque forja una conexión sólida y permanente con estas, mucho más si va de la mano con su estilo de vida. Sin embargo, muchas de las estrategias de presencia de marcas no se sostienen en el concepto de calidad, sino en el de cantidad. Digamos que, en vez de dedicarse a maneras creativas de generar una conexión real y permanente, su foco de atención ha estado motivado por el temor a que la competencia pueda ocupar el territorio físico. No es tanto el hecho de estar en todo espacio cuanto se pueda (estadios, camisetas, gorras, paneles, etcétera) sino el saber estar, que eso es tener presencia. Por ejemplo: una máquina expendedora de condones *Piel* que «susurra», a quienes pasen cerca de ella, el eslogan: «Si es cuestión de dos, es cuestión de *Piel*» representa creatividad para crear presencia y establecer una conexión emocional.
9. De la comunicación al diálogo: comunicar es que la marca diga lo que ofrece para vender; en cambio, el diálogo es compartir con la persona, interacción pura. La forma de comunicación de muchas marcas ha consistido en información en un solo sentido; sin embargo, el diálogo ideal es una vía de ida y vuelta, de doble sentido, una conversación con el individuo. El desarrollo y avance de los medios digitales está propiciando este paso, hecho que se hace patente con que las marcas manejen redes sociales ineludiblemente.
10. Del servicio a las relaciones: el servicio implica vender, las relaciones representan conocimiento. La relación significa que los representantes de una marca, a través de la marca, traten de entender quiénes son sus consumidores y valorarlos. Por

ejemplo, una persona se siente bien al entrar a la discoteca *Phantom* cuando ve que la música, la decoración y los vendedores hablan su mismo idioma; así, del mismo modo se ha de sentir cuando siente que la marca que eligió le ha dado en la yema del gusto en todo el sentido de la palabra y se siente muy valorado.

### 5.2.2.1 Prueba sobre preferencias

Como acabamos de ver, se trata, entonces, de generar vínculos, sensaciones, deseos; de construir marcas a través de emociones y de brindarle un valor a las personas, individuos o consumidores. Se trata de generar experiencias, de lo cual hemos podido tomar constancia al establecer nuestra prueba que describimos en la metodología.

Como ya habíamos explicado, en un capítulo anterior, los resultados evaluados posibilitaron, evidenciar las preferencias y la fuerza del vínculo emocional que una marca establece con el receptor. Pero primero, de manera introductoria, nos valimos de marcas ficticias con diversas condiciones de formación lingüística y simbolismo para un producto específico: una pila, y pudimos constatar tendencias de percepción sobre determinados nombres de marca, para ello sugerimos que los cinco nombres propuestos prometan, todos, «mayor durabilidad y potencia respecto a las de la competencia». Veamos las preguntas en esta evaluación:

#### 1. Seleccione (x) la opción que mejor describa lo que opina de cada uno de los siguientes nombres:

	No me gusta nada	Me gusta poco	Me gusta	Me gusta mucho
Maximus				
NRG (pronunciado como <i>energy</i> en inglés)				
EnerPila				
Boom! (pronunciado <i>boom</i> como en el inglés)				
Voltax				

En esta parte, la opción con mayor aceptación entre los entrevistados fue la última (20<sup>59</sup> de un total de 30) y las imágenes que les sugerían ese nombre, *Voltax*, a los encuestados

<sup>59</sup> Sumando «me gusta» y «me gusta mucho».

eran generalmente, «fuerza, alto voltaje, mayor energía o duración». Ese nombre sugerido, pues, contenía mucha información atributiva afín al producto y era de fácil recordabilidad, lo que parecía se reforzaba por el simbolismo de los fonemas finales [ks], y que intentamos corroborar luego con una repregunta al respecto, posterior a esta prueba, para los que habían elegido esta opción y que habían deslizado indirectamente esa idea (14 de 20)<sup>60</sup>. Aunque la segunda alternativa de mayor aceptación, *Maximus*, también permitía ser recordada con poca dificultad, dejaba la impresión de proporcionar información muy genérica en el nombre.

Pero fue realmente con la segunda parte de la entrevista que pudimos evaluar la fuerza del vínculo emocional de la marca con el individuo. Esta segunda parte medía las preferencias e identificación respecto al nombre de marcas ya establecidas en el mercado. Siendo que vamos a sobreentender que siempre nos referimos a productos de calidad equitativa entre todos y que por lo general son del gusto del entrevistado, vamos a concentrarnos solo en el nombre o lo que este implique o transmita. Indagábamos sobre las marcas de preferencia para categorías específicas (bebidas y tecnología, por ejemplo) y luego proponíamos alternativas para sustentar el porqué de la elección. Veamos la segunda pregunta de la segunda parte<sup>61</sup>:

## 2. ¿Qué marca de gaseosas prefiere y por qué?

\_\_\_\_\_, porque:

- a) el nombre de esta marca suena bien.
- b) el nombre adosado al diseño, al gráfico, al logo de la marca llama la atención.
- c) es lo primero que recuerdo cuando de gaseosas se trata.
- d) el nombre de esta marca me hace sentir partícipe de una experiencia confortable al identificarse conmigo.
- e) me hace sentir parte de determinado grupo social o cultural y, por ello, me permite seguir un estilo de vida agradable.
- f) se identifica con mi país o región y ensalza los valores nacionales o regionales.

Aquí damos cuenta, independientemente de la marca preferida<sup>62</sup>, de una alta incidencia en escoger las alternativas que apelan a los sentimientos. Por ejemplo, en primer lugar,

---

<sup>60</sup> Lo que fue ya detallado en el apartado pertinente al análisis del componente fonológico en el plano del significante § 5.1.1.1.1

<sup>61</sup> La primera pregunta de esta segunda parte es sobre desodorantes, las alternativas difieren en algo y algunas de sus alternativas enmarcan en especificidades para ese tipo de productos. En cambio, la tercera pregunta de la segunda parte es similar a la segunda pregunta que presentamos como muestra, solo que, en lugar de gaseosas, pregunta por cervezas.

<sup>62</sup> Las preferencias estuvieron en el siguiente orden: *Inca Kola* (18), *Coca-Cola* (7), *Pepsi* (2), *Guaraná* (1), *Kola Real* (1) y un encuestado no respondió.

está la alternativa *d* (12 de 30), que es la de empatía; seguida de la alternativa *e*, que es la de identidad (7 de 30). Luego siguen las «creativas» y «eufónicas», *b* y *a* (2 y 1, respectivamente). Después las de fácil recordabilidad, quizá por su presencia constante en el entorno del consumidor o por tradición, la *c* (2 de 30). Finalmente, los que contestan *f* (6 de 30) lo hacen, por lo general, en el caso de elegir *Inca Kola* (o *Cristal* como cuando la pregunta 1 usa gaseosas por cervezas). Los que eligieron Inca Kola son el 60% (18 de 30) y sus preferencias, conforme a la elección de alternativas, se inclinan mayoritariamente a lo emocional ligado con la experiencia, la personalización y la identificación con valores nacionales (alternativas *d*, *e* y *f*), tal como se muestra a continuación:

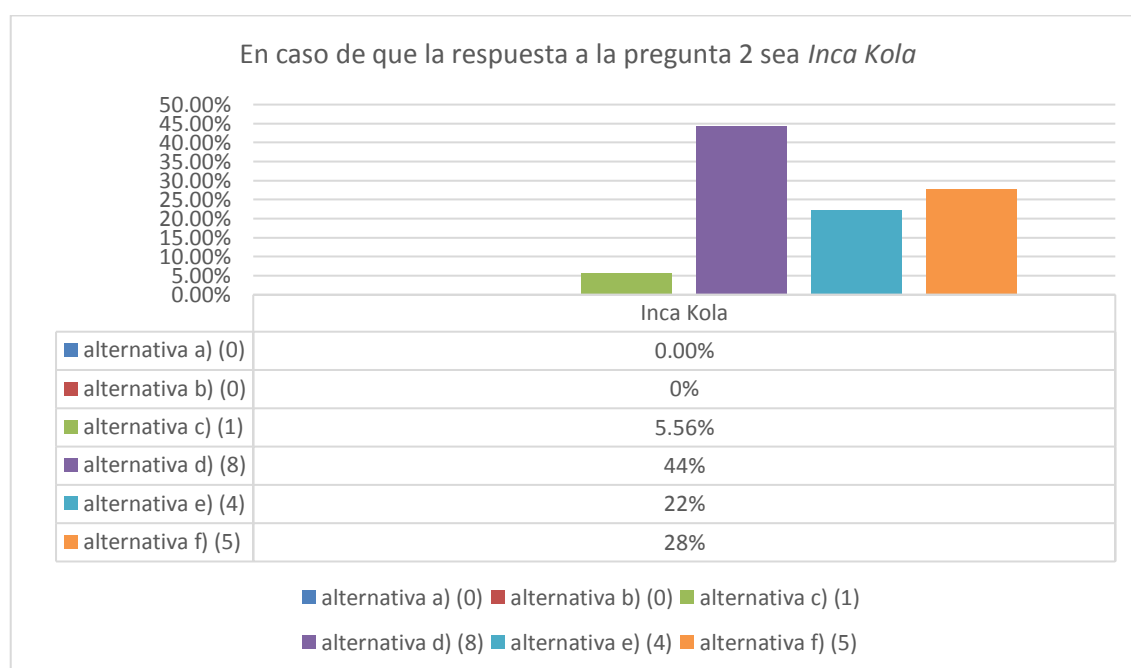


Tabla 01 *Inca Kola*: el porqué de la preferencia

Como subpreguntas, pedíamos asociar marcas de la categoría, independientemente de su preferencia, con determinados contextos sociales o culturales.

2.1 Todo nombre evoca imágenes ¿Qué imagen o imágenes le sugiere la marca que señaló?

2.2 Si asocia un eslogan inmediatamente al nombre de marca que eligió, ¿cuál es este?

2.3 Independientemente de si las prefiere o no, ¿qué nombres de marcas asocia o identifica con determinados estratos sociales? Especifique el nombre de la marca para cada contexto.

Sectores A-B (clase alta y medio alta): \_\_\_\_\_

Sectores C-D (clase baja y medio baja): \_\_\_\_\_

Todo el país: \_\_\_\_\_



Este subapartado de la segunda parte de la entrevista daba cuenta muy clara de que los consumidores sí tenían una noción que ciertas marcas inducían a ser prejuizadas para ciertos estratos. Por ejemplo, en el caso de las gaseosas, el 63.3% (19) relacionaba a *Kola Real* con los sectores C y D; mientras que el 86.6% (26) relacionaba Coca-Cola con los sectores A y B; asimismo, el 83.3% (25) consideraba a *Inca Kola* como «bebida de todo el país»

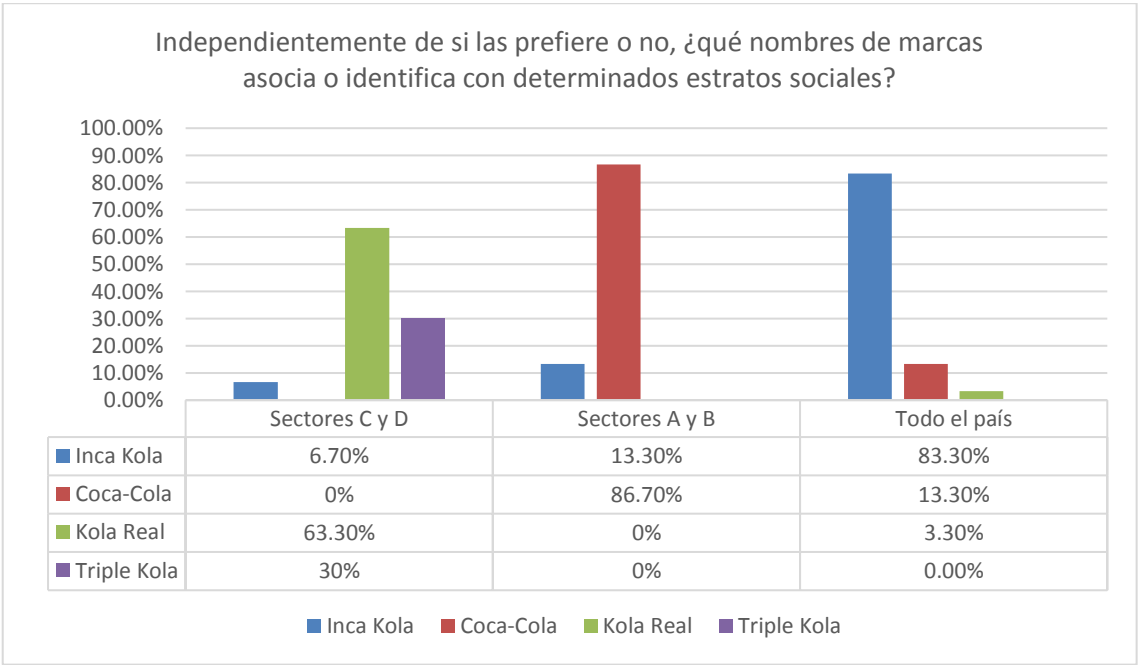


Tabla 02 Marcas de gaseosas asociadas con estratos sociales

Finalmente vayamos hasta la pregunta 4, ahí preguntábamos sobre marca de celular; respecto a la pregunta 2 alteramos en algo la alternativa *e* y cambiamos la *f*, como podemos apreciar seguidamente:

**4. ¿Qué marca de celular prefiere y por qué?**

- \_\_\_\_\_, porque:
- a) el nombre de esta marca suena bien.
  - b) el nombre adosado al diseño, al gráfico, al logo de la marca se ve bien.
  - c) es lo primero que recuerdo
  - d) el nombre de esta marca me hace sentir partícipe de una experiencia confortable al identificarse conmigo.
  - e) me siento partícipe de un grupo selectivo y exclusivo, y ello me permite seguir un estilo de vida distinguido.
  - f) es la marca que la mayoría quiere tener y da prestigio ante los demás.

En este caso, también, tanto las alternativas *d* y *e* tuvieron prácticamente la misma alta incidencia de elección (alternativas de empatía-identidad) y todas en función de *iPhone* o *Samsung*. Y también fue muy productiva la asociación de determinadas marcas con contextos sociales específicos: *iPhone* asociado mayoritariamente (23 de 30) como de estilo exclusivo y a los sectores A-B.

#### **5.2.2.2 Cuando los lugares geográficos se tratan como marca**

En este apartado nos referimos específicamente a los lugares geográfico (países, ciudades y similares) que, por estrategias de *marketing* han terminado por establecerse como marca, de un modo similar a como ha venido sucediendo con personalidades<sup>63</sup> del mundo artístico y deportivo.

Comencemos por decir que estas marcas ya son nombres propios establecidos previamente para lugares o ubicaciones geográficas habitadas. No obstante, últimamente es mayor la tendencia de su tratamiento como un producto del mercado, como un nombre de marca, en un recurso en el que también entra en juego el hecho de apelar a las emociones mediante la alusión a los valores de identidad en torno a la nacionalidad o pertinencia a una localidad.

Un caso emblemático al respecto es el de la ciudad de Nueva York con su emblemático *I love New York*. Y un caso que solo el tiempo nos dirá si realmente fue exitosa la estrategia es el de la marca Perú.

Dado que en el mercado se requiere de una estrategia y una marca para funcionar, especialmente en este mundo globalizado, la visión mercantil propone que una ciudad o un país sean competitivos, puesto que la premisa es vender: turismo, tecnología, servicios, buen vivir, cultura o materias primas. Para vender cada uno de estos «bienes» se necesitaría una estrategia diferente que, ya hemos dicho, es el de nombre de marca,

---

<sup>63</sup> Debido a que, en el fondo, el tratamiento general del análisis sobre una personalidad como marca es similar al de marca geográfica, hemos optado, por razones coyunturales (el contexto de la marca país) abocarnos más a la explicación de lo que bien titula § 5.2.2.2.

en la cual se apele a recursos vinculados a las emociones y expectativas en el imaginario de las personas.

Nuestro país, sumado también a esta ola de venderse como marca, desde sus órganos oficiales de difusión, da una respuesta en relación a lo anterior: «Los países compiten por mejorar su imagen internacional, en base a lo que dicen y hacen. La Marca País se apoya en la "imagen país" y lo comunica a través de un símbolo que lo identifica y lo diferencia de los demás» (Portal oficial de la Marca Perú – Perú Info).

Sin embargo, como bien apunta Barragán (2012), estas marcas con pretensiones de representarnos necesariamente «no contemplan realmente la esencia de un conglomerado humano. Más bien compiten en una carrera mundial de *logotipación* de unas identidades estereotipadas que transmiten valores sesgados. Parecería que la identidad ya no se construye sobre la base de la cultura de una sociedad sino en función de una marca que sea atractiva y que genere una imagen “posicionable”»:

Si bien inicialmente puede resultar beneficioso el tratamiento de una localidad como marca, hay que analizar y reflexionar que también podría resultar contraproducente, ya que: «se pierde lo invertido, toca posicionar desde cero y se confunde el imaginario del grupo humano representado (y potencial consumidor) imponiendo seudoconceptos identitarios, que no obedecen a valores culturales sino comerciales» (Barragán, 2012).

Bien sea un error del sistema o bien una estrategia para levantar las economías de países en vías de desarrollo, en este trabajo pretendemos documentar los casos exitosos de localidades geográficas como nombre de marca; no obstante, estemos de acuerdo con lo que concluye Barragán: «La imagen de una nacionalidad, incluso a escala icónica, debería ser espontánea» (Barragán, 2012).

### **5.2.2.3 Cuando los mitos conectan**

Las marcas están en una fuerte competencia en las categorías de «estilo de vida», como la comida, la ropa, el alcohol y la tecnología. El simbolismo es crucial en este punto, como entendemos, además, parafraseando a Holt (2003: 3), la atención no está en cómo

se desempeña la marca, sino en lo que nos representa, por ello, de aquí podemos colegir que así se producen íconos. El gran valor que esto tiene para el consumidor es algo en lo que queremos detenernos ahora: el ícono, el mayor grado en la escala identitaria de una marca, tiene su valor en tanto y en cuanto por su intermedio, el consumidor siente que puede vivir un mito, toda una historia especial y poderosa. Por ejemplo, el ya mencionado valor de la amistad en el caso de *Pilsen Callao*.

En el momento que una marca ya estableció el llamado mito, «los consumidores tienden a percibir el mito personificado en el producto. Así que compran el producto para consumir el mito y establecer una relación con su autor: la marca. Los antropólogos llaman a esto “acción ritual”» (Holt, 2003: 4). Por ejemplo, haciendo un paralelismo o símil con un ejemplo de Holt, (2003: 4): cuando los consumidores más leales de *Adidas* y fanáticos del futbolista Lionel Messi se calzan los zapatos de futbol o chimpunes *Messi 16* es muy probable que sientan vivir o ser parte del mito del éxito individual que ha conseguido la perseverancia del astro argentino.

En el Perú, *Gloria* e *Inca Kola* son de las marcas más valoradas por lo peruanos, incluso en la mayoría de mediciones superan a marcas globales como *Coca-Cola*<sup>64</sup>.

El sentimiento hacia una marca y la valoración de la misma hace que se den casos como el de la tienda por departamentos *Saga Falabella*. Cuando a mediados de los años 90, la nacional *Saga* fue adquirida por la transnacional chilena *Falabella*, su incursión en el mercado aparentemente planteaba una transición en el nombre de marca hasta establecer definitivamente el suyo propio, el de *Falabella*. A eso se debe que se instalara en el Perú como *Saga Falabella*. Sin embargo, pasados aproximadamente 20 años de actividad en el país, el nombre a secas de Falabella no ha podido ser establecido debido a que la misma transnacional reconoce que el imaginario colectivo sigue identificando a la tienda simplemente como *Saga*, ya ni siquiera como *Saga Falabella*. Entonces, *Saga* también es uno de los nombres más valorados por los peruanos. De todos los mercados fuera de Chile, es el Perú en el que Falabella no se ha podido imponer como marca

---

<sup>64</sup> Ver claramente el caso de Gloria. *El ránking de las marcas más valoradas en el Perú*, disponible en <http://elcomercio.pe/economia/peru/ranking-marcas-mas-valoradas-peru-noticia-1781433>

debido a que *Saga* es prácticamente icónica, carente de representación gráfica, pero poseedora de representación mental, justo allí adonde se apela a las emociones.

Las experiencias imaginísticas del consumidor hacen que se intenten revitalizar o revivir mitos. Como apuntan Pozo y otros (2013), este es el caso de la marca emblemática de yogurt *Milkito*, la cual fue líder en su rubro en los años 80 y 90. Su nombre era prácticamente sinónimo del genérico en cuanto a yogurt se refiere. Por cuestiones que no atañen mucho a esta investigación, *Milkito* cayó en quiebra y dejó de operar a principio del presente siglo. Una década después, *Gloria* adquirió la propiedad de la marca *Milkito* y planeó su relanzamiento, que se produjo en 2012. Con el eslogan de «lo bueno siempre vuelve», se esperaba que el hecho de ser una de las marcas más valoradas por los consumidores nacionales avivara más el mito del otrora grande; sin embargo, la estrategia no prosperó. Si bien hasta ahora sigue siendo una de las marcas más valoradas por los peruanos, su reinsertión en el mercado se vio dificultada por el mismo hecho de que había sido adquirida por quien es actualmente el líder en el rubro y además una marca también valorada y con vigencia: *Gloria*. Podría ser este un caso de canibalismo de marca dentro de una familia de marca, en el cual *Milkito* terminó siendo la sacrificada; además de que muchos de los que valoraban *Milkito* sobrepasaban los 30 años y no conectaron con el rediseño del icónico personaje que acompañaba el nombre, que también sufrió cierta variación tipográfica, precisamente porque esos también, valgan verdades, son elementos vinculantes a la hora de apelar a las emociones. Asimismo, los otros grupos etarios estaban ya orientados a la misma *Gloria* o a otros subproductos de esta o a otras marcas.

Un caso contrario al de *Milkito* es el de *Oeschle*, la otrora tradicional tienda por departamentos peruana, que en los años 90 desapareció del mercado por completo. Sin embargo, en la segunda década de este siglo el nombre fue adquirido por el grupo peruano InterCorp, quien apeló a la misma estrategia a la cual recurrió *Milkito*; sin embargo, los resultados en este caso han sido más exitosos ya que quizá el agregado de ser una marca nacional que irrumpe nuevamente en el mercado para hacer frente a las transnacionales chilenas permitió que se avivara un mito con relativo éxito.

### 5.2.3 Gradación identitaria de una marca

Cierto es, como ya veníamos adelantando, que hay grados en el desarrollo identitario de una marca que va de la mera etiqueta individualizadora al icono. El largo proceso por el que atraviesa se puede esquematizar de la siguiente manera:

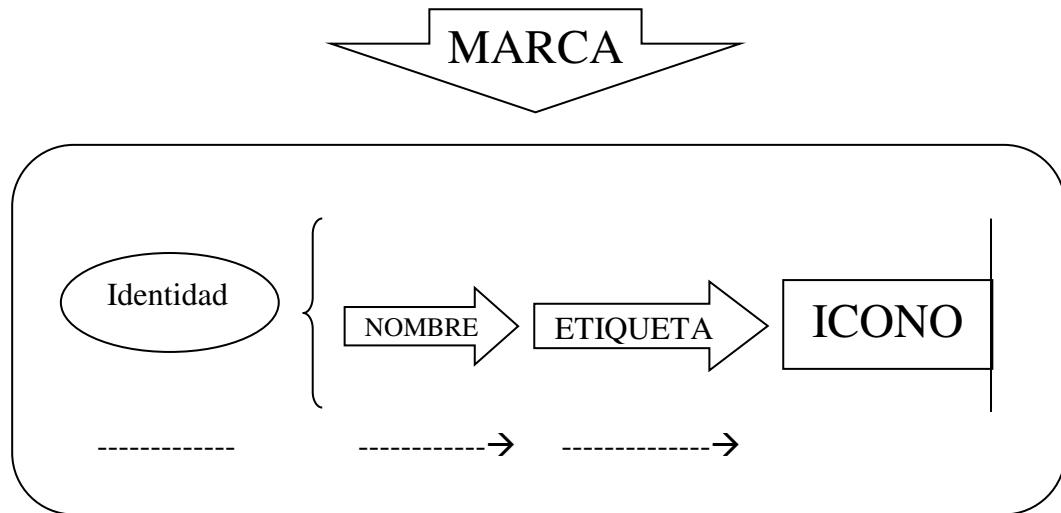


Fig. 23 Gradación identitaria

Esto es, se parte de una intención de identificación inicial que progresivamente avanza por el corredor de la significación de menos a más, para ir abandonando la denotación hasta empezar a entrar en el tramo final de la máxima connotación o esa significación especial que una profunda conexión con la cultura le permite a la marca más exitosa. Y eso ya es el grado mayor identitario, ese que se conoce como el de iconicidad: una marca, cual oruga en mariposa, al fin es un icono.

Las marcas iconos los son por la profunda y significativa evocación que generan en el imaginario cotidiano de las personas, como ya habíamos visto: mitos, acciones rituales, emociones, sentimientos. *Pilsen Callao* y la amistad, *Inca Kola* y la identidad nacional, *Apple* y la sofisticación tecnológica: objetivo cumplido, mantenerlo es una tarea del día a día.

Y es que cuando la marca es ícono en el imaginario no solo lo es por el nombre por sí solo. Por ejemplo, *Coca-Cola* es un ícono desde todo punto de vista: además del nombre, están el tipo de letra, la forma de la botella, la tradición. Haciendo una comparativa con *Pepsi*, el esfuerzo de esta última para llegar al nivel máximo en la gradación dentro del imaginario persiste, el hecho de haber cambiado de logotipo hasta en nueve oportunidades desde 1898 a diferencia de *Coca-Cola* (que lo ha mantenido estable desde ese preciso año) contribuye a nuestra argumentación. Además, la emotividad respecto al nombre *Pepsi* siempre estará en función a la existencia de *Coca Cola*, que ya es un ícono cultural reconocido.

Pero, qué duda cabe, que una marca ícono por excelencia es la ya mencionada *Apple* que, en su condición de haber alcanzado el máximo nivel de gradación identitario connotativo, a nivel grafémico visual tampoco ya ni requiere de texto porque es solo reconocida por el isotipo de la manzana mordida. Esta cualidad de símbolo, además, es una de las principales del grado de iconicidad. Un éxito como parte de la cotidianidad cultural por las imágenes que proyecta en el imaginario de las personas y por la imagen misma que es la marca.

Y hay marcas que están en ese proceso específico de consolidación icónica visual, como *Starbucks*, que en sus representaciones iconográficas últimamente ya prescinde del nombre y solo está valiéndose del isotipo, del mismo modo que sucede con *McDonald's*.

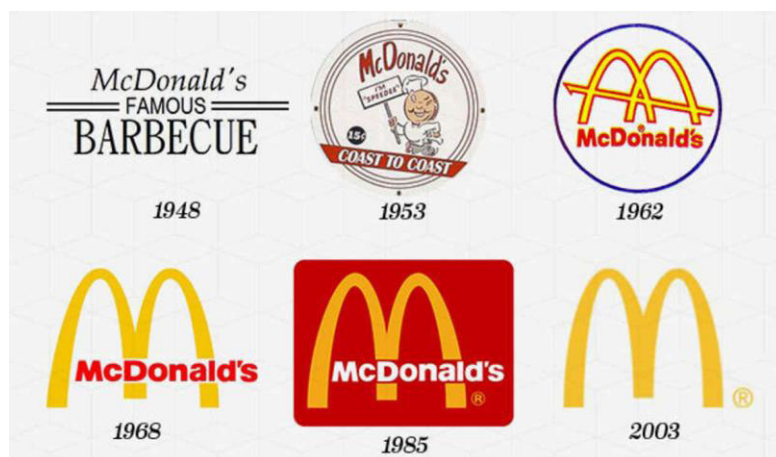


Fig. 24 Gradación identitaria visual de McDonald's

La iconicidad es, pues, el significado que se ha expandido y trascendido su universo de significación. Una gran investigación se puede hacer solo con este apartado; toca ahí, en el futuro, de ser el caso que nosotros la emprendamos, sino lo sugerimos, abordarla con una perspectiva también, obviamente, integrativa, pero donde la semiótica sea la principal protagonista.



## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y COMENTARIO FINAL**

El propósito desarrollado en el presente trabajo sobre el concepto de marca ha sido subrayar su importancia y significación especial, visto desde la lingüística, pero tendiendo puentes con el campo publicitario, mediante un paradigma integrativo, que permita analizar más allá de la necesidad de la empresa de obtener beneficios, sino en el producto y en la actualización de su nombre en el discurso, que se interpreta como un todo, como se ha visto, como un conjunto de megasignos. Esto nos permite y permitirá reinterpretar a la marca como circuito de búsqueda de identidad, un nombre propio que no podemos ver como meramente referencial.

Las conclusiones que surgen del análisis de los datos son:

1. Ciertamente es que en el campo publicitario el nombre propio adquiere, inequívocamente, ribetes contundentes de alta significación, no es meramente designativo y su tratamiento es similar al del nombre común en la gramática tradicional. Hecho que puede que no sea tan fácil de marcar al analizar el nombre propio fuera del campo publicitario, ya que el debate académico en la lingüística se mantiene abierto sobre la significación del nombre propio.
2. Morfológicamente, los nombres vistos como palabras, con forma y significado, nos han llevado a establecer un constructo que implementa el esquema tradicional básico de oposición: significante frente a significado y que permite elaborar un nivel de análisis puente o de intersección entre el significante y el significado.
3. Lo significativo en el análisis de la marca lo hemos encontrado sobre todo en el nivel del significado; de manera más específica en las categorizaciones tanto del significado denotativo como del connotativo.
4. La teoría de prototipos o de nivel horizontal grafica plausiblemente la productividad de morfemas derivativos, provenientes de formas de marcas

prototípicas, que denotan una idea dentro de una categorización determinada que relaciona marcas.

5. El nivel vertical de categorización de la teoría cognitiva es el más propicio en el análisis para mostrar la lexicalización de un elemento respecto a otro: una taxonomía en donde la forma lexicalizada ofrece la información precisa y necesaria, es decir, equiparada al elemento genérico.
6. Prácticamente, y de acuerdo a los constructos teóricos del cognitivismo con los que hemos trabajado, entre los casos de metáfora y metonimia, son mayoría los nombres por metonimia; en cambio, son menores los casos de marca analizados como de metáfora, específicamente solo metáforas de imagen.
7. Adquirir un producto es un acto racional, pero elegir una marca es un acto emocional: una emoción puede impulsar la elección de una marca sobre otra, así como el cese del consumo de una marca u otra. Por ello, en las gradaciones de significación, las marcas que conectan con la cultura pueden llegar al grado de ícono, que lo alcanza la marca más significativa. Estas gradaciones bien son un modo de categorización.
8. A la luz de lo revisado podemos concluir que la fidelidad inicial es a la marca, porque, por más bueno que sea un producto, si la imagen de este no comunica bien no hay forma de llegada ni de generar vínculos con un receptor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUTRAGUEÑO, Pedro y Verónica REYES TABOADA

2008 «Bibliografía comentada Tema: Simbolismo sonoro», en *El Colegio de México, Laboratorio de Estudios Fónicos. Recursos y métodos lingüísticos*, 31-octubre-2008. México, El Colegio de México. Disponible en: <<http://lef.colmex.mx/Sociolinguitica/Cursos/Bib%20comentadas/Simbolismo%20sonoro.pdf>>

BARRAGÁN, Juan

2012 «Los países y las ciudades no son marcas», en *Foroalfa*. Disponible en: <<http://foroalfa.org/articulos/los-paises-y-las-ciudades-no-son-marcas>>

CARCELÉN, Juan

2015 *Diccionario de las travesuras del idioma*. Lima, Fondo Editorial Universidad Peruana de Ciencias e Informática.

CENTRO VIRTUAL CERVANTES.

s.a. «Referencia», en *El diccionario de términos clave de ELE*. Centro Virtual Cervantes. Disponible en: <[http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/referencia.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/referencia.htm)>

CHAN, Allan y Yue Yuan HUAN

1997 «Brand naming in China: a linguistic approach», en *Marketing Intelligence & Planning*, · 15/5 [August 1997], pp. 227–234. MCB University Press.

2001 «Chinese brand naming: a linguistic analysis of the brands of ten product categories», en *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 Iss: 2, pp.103–119. Santa Barbara, MCB UP Ltd

CORREA, José Antônio B. Faria.

2003 «A marca no tempo», en Anna Accioly y otros. *Marcas de valor no mercado brasileiro*. Rio de Janeiro, Senac, p.12-15.

CUENCA, María J. y Joseph HILFERTY

(1999) *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona, Ariel.

EL COMERCIO

2014 «El ranking de las marcas más valoradas en el Perú», en *El Comercio*, 29 de diciembre de 2014. Disponible en: <<http://elcomercio.pe/economia/peru/ranking-marcas-mas-valoradas-peru-noticia-1781433>>

#### GESTIÓN

- 2013 «Inkafarma y Nescafé son las marcas más valoradas por los peruanos», en *Gestión*, 03 de diciembre de 2013. <Disponible en: <http://gestion.pe/empresas/inkafarma-y-nescafe-son-marcas-mas-valoradas-peruanos-2082668>>

#### GOBÉ, Marc

- 2002 *Citizen Brand: 10 Commandments for Transforming Brands in a Consumer Democracy*. New York, Allworth Press.
- 2005 *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona, Divine Egg.

#### GRICE, P.

- 1989 *Studies in the way of words*, Cambridge/Londres, Harvard University Press.

#### HERALDO

- 2015 «Un estudio analiza los escudos de armas de las principales familias de Tauste», en *Heraldo*, 12 de julio de 2015. Disponible en: <[http://www.heraldo.es/noticias/suplementos/2015/07/12/un\\_estudio\\_analiza\\_lo\\_s\\_escudos\\_armas\\_las\\_principales\\_familias\\_tauste\\_442769\\_314.html](http://www.heraldo.es/noticias/suplementos/2015/07/12/un_estudio_analiza_lo_s_escudos_armas_las_principales_familias_tauste_442769_314.html)>

#### HOLT, D.

- 2003 «¿Qué transforma una marca en ícono?», en *Harvard Business Review América Latina*, febrero 2003. Harvard Business School Publishing Corporation. Disponible en: <<http://www.visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/mercadeo/marcaenicono.pdf>>

#### IBARRETXE-ANTUÑANO, Iraide y Javier VALENZUELA

- 2012 «Lingüística cognitiva: origen, principios y tendencias», en Iraide Ibarretxe-Antuñano – Javier Valenzuela (dirs.), *Lingüística cognitiva*. Barcelona, Anthropos, pp. 13-38.

#### JESPERSEN, Otto

- 1933 «Symbolic value of the vowel i», en *O. Jespersen, Linguistica: Selected papers in English, French and German*. Copenhagen: Levin and Munksgaard. 283-303.

#### JORDÁ-ALBIÑANA, Begoña y otros

- 2010 «Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles», en *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, volumen 5 año 2010. España, Universidad Politécnica de Valencia.

KAPFERER, Jean-Noel y G. LAURENT

1991 «La sensibilidad a las marcas», en Jean-Noel Kapferer - Jean-Claude Thoenig (eds.), *La marca*. Madrid, McGraw-Hill. 1991: 39-68.

KOTLER, Philip.

1992 *Mercadotecnia*. 3.<sup>a</sup> ed, México D.F, Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.

LA ROSA CORZO, Gabino

2004 «La carimba o marca de fuego», en *Del Caribe*, Santiago de Cuba, N° 44, 2004, p.111-116.

LÁZARO CARRETER, Fernando

1977 *Diccionario de términos filológicos*. Madrid, Gredos.

LONDOÑO, María C.

2015 *Marca personal y profesional. El buen paño en el arca no se vende*. 1.<sup>a</sup> edición, Madrid, FC Editorial.

LÓPEZ FRANCO, Yolanda

2014 «En torno al semantismo de los nombres propios», en *Revista Trama*, Vol. 10 – N° 20, 2 semestre de 2014, pp. 69-81

LOWREY, Tina.; L. J. SHRUM, y Tony DUBITSKY

2003 «The Relation between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory», in *Journal of Advertising*. Vol. 32, No. 3, pp. 7-17

LOWREY, Tina y L. J. SHRUM

2006 «Phonetic Symbolism and Brand Name Preference», in *LA - Latin American Advances in Consumer Research*, Volume 1, eds. Silvia Gonzalez and David Luna, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 23-23.

MARCOS MARÍN, Francisco

2003 «Simbolismo en las estructuras lingüísticas», en *Boletín de la Academia Argentina de Letras*, LVII, julio-diciembre de 2002, 2003, 249-290.

MILL, John Stuart

1917 *Sistema de lógica inductiva y deductiva*. Traducción directa del inglés por Eduardo Ovejero y Maury. Madrid, Daniel Jorro, editor, 1917 (impr. Juan Pueyo)

NBC NEWS

2008 «Roman ‘factory town’ for oil lamps found», en *Science on NBC News*, 12 de mayo de 2008. Disponible en: <[http://www.nbcnews.com/id/28072109/ns/technology\\_and\\_science-science/t/roman-factory-town-oil-lamps-found/#.WLYGZG\\_hDIU](http://www.nbcnews.com/id/28072109/ns/technology_and_science-science/t/roman-factory-town-oil-lamps-found/#.WLYGZG_hDIU)>

PALMER, Gary

2000 *Lingüística Cultural*. Madrid, Alianza Editorial.

PELLICER GARCÍA, Lidia

2010a «El nombre propio en el ámbito lingüístico-publicitario como marca con significado», en la Revista *Adversus* VII, 18 de agosto de 2010: 129-146. España, Universidad de Murcia, España. Disponible en: <<http://www.adversus.org/indice/nro-18/articulos/06VII-18.pdf>>

2010b «La marca publicitaria creadora de significado identitario. Perspectiva semiótico-lingüística», en *Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos*, N° 20, diciembre 2010. España, Universidad de Murcia, España. Disponible en: <[https://www.um.es/tonosdigital/znum20/secciones/estudios-13-la\\_marca\\_publicitaria2.htm](https://www.um.es/tonosdigital/znum20/secciones/estudios-13-la_marca_publicitaria2.htm)>

PEÑA, Gloria.

2001 «El valor persuasivo del eslogan publicitario», en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, N° 6, 85-95, ISSN 1576-4737. España, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <<http://pendientede migracion.ucm.es/info/circulo/no6/pena.pdf> >

PORTAL OFICIAL DE LA MARCA PERÚ - PERÚ INFO

s.a «¿Qué es una marca país?», en *Portal Oficial de la Marca Perú - Perú Info*. Disponible en: <<http://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de>>

POZO, Claudia y otros.

2013 *Milkito*. Disponible en: <[https://prezi.com/u9x\\_el\\_julpj/milkito/](https://prezi.com/u9x_el_julpj/milkito/)>

RAE (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA) Y ASALE (ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA)

2009 *Nueva gramática de la lengua española (NGLE)*. Morfología. Sintaxis I. Espasa.

2014 *Diccionario de la lengua española (DLE)*. Vigésima tercera edición. Edición del tricentenario. Espasa.

ROBLES, S. y M. ROMERO (coord.)

2010 *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. España, Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

ROMÁN MONTES DE OCA, Domingo.

1998 «Aspectos lingüísticos de la marca publicitaria», en *Revista Onomazein*, N° 3, 1998: 111-131. Santiago de Chile, Pontificia Universidad de Chile. Disponible en: <<http://www.domingo-roman.net/Documentos/Marca.pdf>>

RTVE (CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA)

2008 «Hallan restos de una fábrica de lámparas de aceite del Imperio Romano», en *RTVE*, 06 de diciembre 2008. Disponible en: <<http://www.rtve.es/noticias/20081206/hallan-restos-fabrica-lamparas-aceite-del-imperio-romano/203493.shtml>>

SECO, Manuel

1986 *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*. 9.ª edición. Madrid, Espasa Calpe.

SEMPRINI, Andrea

1995 *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona, Paidós.

SOFOCO

2013 «Marca», en *Sofoco. Marcas con valores*, 05 de junio de 2013. Disponible en: <<http://www.sofocomedia.com/es/blog/2013/june/marca/>>

STANTON, William J., Michael J. ETZEL y Bruce J. WALKER

2007 *Fundamentos de marketing*. 14.ª edición. México, McGraw-Hill Interamericana.

SCHIFFMAN, Leon y Leslie KANUK,

2010 *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

TRAPERO, Maximiano

1996 «Sobre la capacidad semántica del nombre propio», en *El Museo Canario*, LI, 1996: pp. 337-353. Las Palmas de Gran Canaria. Disponible en: <<http://www.elmuseocanario.com/images/documentospdf/revistaelmuseo/Revistas/1996.pdf>>

ULLMANN, S.

1976 *Semántica. Introducción a la ciencia del significado*. Madrid, Aguilar.

VALENZUELA, Javier, Iraide IBARRETXE-ANTUÑANO y Joseph HILFERTY  
2012 «La semántica cognitiva», en Iraide Ibarretxe-Antuñano – Javier Valenzuela  
(dirs.), *Lingüística cognitiva*. Barcelona, Anthropos, pp. 41-68.



# **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**EL CORPUS**

NOMBRE DE MARCA ORIGINAL	PRONUNCIACIÓN CONVENCIONAL (AFI)	TIPO DE PRODUCTO AL QUE NOMINA	
Sapolio	[sapóljo]	Detergentes, insecticidas, limpiadores, etc.	Limpieza de cuidado del hogar, detergentes
Ace	[áse]	Detergente	
Ariel	[arjél]		
H&S (Head and Shoulders)	[atʃeyése]	Champú	Higiene y cuidado personal
HS	[atʃése]		
Pantene	[panťéne]		
Sedal	[seðál]		
Protex	[próteks]	Jabón de tocador	
Dento	[dén̩to]	Dentífrico, crema dental	
Colgate	[kolgáte]		
Kolynos	[kolínos]		
Elite	[elít]	Papel higiénico	
Pétalo	[pétalo]		
Noble	[nóble]		
Prestigio	[prestíxjo]		
Suave	[swáβe]		
Paracas	[parákas]		
Bismutol	[bizmutól]	Antiácido	Medicamentos
Mejoral	[mexorál]	Ácido acetyl salicílico	
Nastizol	[naʃtisól]	Antigripal	
Omepral	[omeprál]	Omeprazol	
Panadol	[panaðól]	Paracetamol	
Novalgina	[noβalxína]	Metamizol	
Apronax	[apronáks]	Naproxeno sódico	
Dolomax	[dolomáks]	Ibuprofeno	
InkaFarma	[ĩnkafárma]	Farmacias y boticas	
Inti Farma	[ĩntifárma]		
Arcángel	[arkánxel]		
Fasa	[fása]		
Mifarma	[mifárma]		
Durex	[dúreks]	Preservativo masculino	
Gents	[ʒénts]		
Piel	[piél]		

Bembos	[bémbos]	Fast foods (comida rápida) y pollerías	Expendio de comidas y bebidas: restaurantes, <i>fast foods</i> , cafés	
Norky’s	[nórkis]			
Pardos	[párdos]			
Pio’s	[píos]			
Rocky’s	[rókis]			
Nico’s	[níkos]			
McDonald’s	[makdónàlʦs]			
KFC	[kàefesé]			
El Pez On	[elpesón]	Cevicherías		
El Mordisco	[èlmordísko]	Restaurantes		
La Rosa Náutica	[larósa] [náwʦika]			
Costa Verde	[kòʂtaβérde]			
Rústica	[rústika]	Restaurante, <i>fast food</i> y afines		
Starbucks	[èstarbáks]	Café		
Pisco Bar	[pískoβár]	Bebidas alcohólicas y piqueos		
Superba	[supérβa]			
Gatorade	[géʃʦorejʦ]	Bebidas rehidratantes de electrolitos	Bebidas no alcohólicas	
Powerade	[páwerejʦ]			
Sporade	[ésporejʦ]			
Coca-Cola	[kòkakóla]	Gaseosas		
Inca Kola	[ìŋkakóla]			
Pepsi	[pépsi]			
Kola Real	[kólareàl]			
Pulp	[púlp]	Bebidas frutadas artificialmente		
Pulpín	[pulpín]			
Cifrut	[sífruʦ]			
Tampico	[ʦàmpíko]			
Cristal	[kristál]	Cerveza		Bebidas alcohólicas
Pilsen Callao	[pìlsenŋkayáw]			
Malta Polar	[màlʦapolár]			
Cusqueña	[kuskéña]			
Barena	[baréna]			
Santiago Queirolo	[sanʦiáyo] [keirólo]	Vinos y piscos		
Tabernero	[ʦaβernéro]			
Pomalca	[pomálka]	Ron		
Cartavio	[karʦáβio]			

Don Vittorio	[ðombitórjo]	Fideos y pastas	Industria alimentaria
Lavaggi	[laβáyɪ]		
Molitalia	[moliṭálja]		
Pomarola	[pomaróla]		
Benotti	[benóṭɪ]		
Cogorno	[koɣórno]		
Marco Polo	[màrkopólo]		
3 Ositos	[trésositos]	Avena	
Quaker	[kwáker]		
Santa Catalina	[sánta] [kaṭalína]		
Eco	[éko]	Cebada instantánea	
Kirma	[kírma]	Café instantáneo	
Nescafé	[neskafé]		
Nescau (antes Nescao)	[neskáw]	Bebida chocolatada instantánea	
Nesquik	[neskwík]		
Milo	[mílo]		
Nesfit	[nesfít]	Cereales y galletas dietéticos	
Nestea	[nestí]	Bebida instantánea de té helado	
Nestlé	[nestlél]	Nombre de la familia que forma subproductos a partir del morfema Nes-	
Nestum	[nestún]	Cereal infantil	
Milkito	[milkító]	Productos lácteos	
Gloria	[glórja]		
Laive	[lájβe]		
Primor	[primór]	Aceites para cocina	
Capri	[kápri]		
Cocinero	[kosinéro]		
San Luis	[saŋlwís]	Agua mineral	
San Mateo	[sàŋmatéo]		
Cielo	[sjélo]		
Demesa	[demésa]	Agua mineral de mesa	
A-1	[aúno]	Atún enlatado (grated y filete)	
Fanny	[fáni]		
Florida	[floriḏa]		
Real	[reál]		

D'onofrio	[ðonófrjo]	Helados (principalmente) y otras golosinas	Golosinas, galletas y afines
Artika	[ártika]	Helados	
Old England Toffe	[òldinglantófi]	<i>Toffee</i> , caramelo masticable de café con leche	
Field	[fílt]	Galleta de soda	
Integrackers	[integrákərs]	Galleta integral	
Tentación	[tɛntasióŋ]	Galleta con sabor a chocolate	
Morochas	[morótʃas]	Galleta de vainilla bañada en pasta chocolatada	
Margarita	[margaríta]	Galleta con sabor a vainilla	
Sublime	[sublíme]	Oblea con sabor a chocolate	
Triángulo	[trjáŋgulo]	Barra con sabor a chocolate	
Chocotón	[tʃokotón]	Panetón con chispas de chocolate en lugar de pasas y frutas	
San José	[sàŋxosé]	Turrón de doña Pepa	
Apple	[ápel]	Cómputo, móviles y afines	Tecnología y electrónica
iPhone	[ájfon]		
iPad	[ájpat]		
iPad	[ájpot]		
Samsung	[sáŋsun]		
Sony	[sóni]		
ZTE	[sètateé]		
Recco	[réko]		
LG	[élʒi]		
AOC	[aosé]		
HP	[atʃepé]		
IBM	[iβeéme]		
Lenovo	[lenóβo]		
Panasonic	[panasónik]	Electrónica	
Duracell	[ðurasél]	Pila	
Energizer	[enerʒájser]		
Eveready	[éβeredi]		
Coldex	[kólðeks]	Electrodomésticos de línea blanca	
Mabe	[máβe]		

Oeschle	[oéʃle]	Tienda por departamentos	Tiendas y supermercados
Saga Falabella	[sáʏa] [falaβéla]		
Ripley	[ríplej]		
La Quinta	[lakínʝta]	Tienda de ropa	
Metro	[méʝtro]	Supermercados	
Plaza Vea	[plásaβèa]		
Wong	[woŋ]		
Totus	[tóʝtus]		
Maestro	[maéʝtro]	Ferreterías	
Promart	[promártʝ]		
Sodimac	[sóðimak]		
Adidas	[aðíðas]		
Nike	[nájk]	Accesorios deportivos y calzado	Ropa y accesorios
Messi 16	[mési] [djèsiséjs]		
Puma	[púma]		
Tigre	[tígre]		
Hugo Boss	[úʝoβòs]	Principalmente, línea de fragancias masculinas	
Carolina Herrera	[karolìnaeréra]	Principalmente, línea de fragancias femeninas	
Lacoste	[lakóʃtʝ]	Línea de ropa, accesorios y perfumería	
Armani	[armáni]	Ropa de diseñador	
Levi's	[léβis]	Jeans	
Lois	[lóis]		
Pioner	[pjóner]		
Huggies	[háʝis]	Pañales infantiles	
Pampers	[pámpers]		
Toyota	[tóyóʝta]	Automóviles	
Nissan	[nísaŋ]		
Honda	[ónɔ̃da]		
Volkswagen	[bòlksbágeŋ]		
Civa	[síβa]		Empresa de transportes interprovincial
Excluciva	[èksklusíβa]	Servicio de primera clase de Civa	
Tepsa	[tépsa]		
Cruz del Sur	[krúʃðelsùr]		
New York	[njúyork]	Marcas geográficas	
Perú	[perú]		

Interbank	[in̥tɛrbáŋk]	Banco	Banca, AFP y afines
BBVA	[beβeũβeá]		
Continental	[kontinentál]		
BCP	[besepé]		
Profuturo	[profutúro]	AFP (fondos privados de pensiones)	
Integra	[intégra]		
Sura	[súra]		
Edyficar	[edifikár]	Financiera Pyme	
Imagina	[imaxína]	Inmobiliaria	
Sol	[sol]	Cemento	
Andino	[andíno]		
Artescofan	[art̚ɛskofán]	Forro plástico para cuadernos, libros y afines	
Pandafan	[pandafán]		
Vinifan	[binifán]		
Viniforro	[binifóro]		
CPP	[sepepé]	Pinturas	
Tekno	[tékno]		
Vencedor	[bensedór]		
Procter&Gamble	[pròkteràŋgámbel]	Multinacional de bienes de consumo que agrupa productos y familias de productos	
DHL	[ðeàtʃéle]	Operador logístico	
Essalud	[esalút]	Seguro social de salud	
Phantom	[fántɔŋ]	Discotienda	

## ANEXO 2

### Prueba (preferencias y branding emocional)

Esta encuesta está dirigida esencialmente a dilucidar percepciones hacia nombres de marca, más que a los productos en sí, tenga muy en cuenta esto.

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta. La información que proporcione será de valiosa ayuda en nuestra investigación.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de la presente investigación.

Esta encuesta le quitará unos pocos minutos de su valioso tiempo.

#### PRIMERA PARTE: nueva marca

*Saldrá al mercado una nueva marca de pila cuyas características promocionales prometen mayor durabilidad y potencia respecto a las de la competencia.*

**1. Seleccione (x) la opción que mejor describa lo que opina de cada uno de los siguientes nombres:**

	No me gusta nada	Me gusta poco	Me gusta	Me gusta mucho
Maximus				
NRG (pronunciado como <i>energy</i> en inglés)				
EnerPila				
Boom! (pronunciado <i>boom</i> como en el inglés)				
Voltax				

**2. ¿Qué imágenes le evocan o sugieren a usted cada uno de los nombres presentados?:**

Maximus: \_\_\_\_\_

NRG: \_\_\_\_\_

EnerPila: \_\_\_\_\_

Boom!: \_\_\_\_\_

Voltax: \_\_\_\_\_

**3. Por favor, liste cualquier otro nombre o nombres que usted recomendaría para un producto como el descrito:**

\_\_\_\_\_



## SEGUNDA PARTE: marca establecida

*Esta segunda parte medirá sus preferencias e identificación respecto al nombre de marcas ya establecidas en el mercado.*

### 1. ¿Qué marca de desodorante prefiere y por qué?

\_\_\_\_\_, porque:

- a) el nombre de esta marca suena bien.
- b) el nombre adosado al diseño, al gráfico, al logo de la marca llama la atención.
- c) es lo primero que recuerdo cuando de desodorantes se trata.
- d) el nombre de esta marca es el más mentado y es el que pienso usa la mayoría.
- e) porque presenta el producto como moderno y revolucionario que aporta efectos incomparables y, por ello, me permite seguir un estilo de vida agradable.
- f) se identifica conmigo y ensalza los valores propios de mi sexo (masculino/femenino).

1.1 Todo nombre evoca imágenes ¿Qué imagen o imágenes le sugiere la marca que señaló?

1.2 Independientemente de si las prefiere o no, ¿qué nombres de marcas asocia o identifica para determinados contextos? Especifique el nombre de la marca para cada contexto.

Protección: \_\_\_\_\_

Atracción del sexo opuesto: \_\_\_\_\_

Deportivo: \_\_\_\_\_

Sectores A-B (clase alta y medio alta): \_\_\_\_\_

Sectores C-D (clase baja y medio baja): \_\_\_\_\_

### 2. ¿Qué marca de gaseosas prefiere y por qué?

\_\_\_\_\_, porque:

- a) el nombre de esta marca suena bien.
- b) el nombre adosado al diseño, al gráfico, al logo de la marca llama la atención.
- c) es lo primero que recuerdo cuando de gaseosas se trata.
- d) el nombre de esta marca me hace sentir partícipe de una experiencia confortable al identificarse conmigo.
- e) me hace sentir parte de determinado grupo social o cultural y, por ello, me permite seguir un estilo de vida agradable.
- f) se identifica con mi país o región y ensalza los valores nacionales o regionales.

2.1 Todo nombre evoca imágenes ¿Qué imagen o imágenes le sugiere la marca que señaló?

2.2 Si asocia un eslogan inmediatamente al nombre de marca que eligió, ¿cuál es este?

\_\_\_\_\_

2.3 Independientemente de si las prefiere o no, ¿qué nombres de marcas asocia o identifica con determinados contextos sociales? Especifique el nombre de la marca para cada contexto.

Sectores A-B (clase alta y medio alta): \_\_\_\_\_

Sectores C-D (clase baja y medio baja): \_\_\_\_\_

Todo el país: \_\_\_\_\_

### 3. ¿Qué marca de cerveza prefiere y por qué?

\_\_\_\_\_, porque:

- a) el nombre de esta marca suena bien.
- b) el nombre adosado al diseño, al gráfico, al logo de la marca llama la atención.
- c) es lo primero que evoco/recuerdo.
- d) el nombre de esta marca me hace sentir partícipe de una experiencia confortable al identificarse conmigo.
- e) me hace sentir parte de determinado grupo social o cultural y, por ello, me permite seguir un estilo de vida agradable
- f) en realidad varío de marca dependiendo de la situación y con quién me encuentre.

3.1 Todo nombre evoca imágenes ¿Qué imágenes le sugiere la marca que señaló?

3.2 Si asocia un eslogan inmediatamente al nombre de marca que eligió, ¿cuál es este?

3.3 Independientemente de si las prefieres o no, ¿qué otras marcas asocia a determinados contextos socioculturales y regionales? Especifique el nombre de la marca para cada contexto.

Sectores A-B (clase alta y medio alta): \_\_\_\_\_

Sectores C-D (clase baja y medio baja): \_\_\_\_\_

La Costa: \_\_\_\_\_

La Sierra: \_\_\_\_\_

La Selva: \_\_\_\_\_

Todo del país: \_\_\_\_\_

### 4. ¿Qué marca de celular prefiere y por qué?

\_\_\_\_\_, porque:

- a) el nombre de esta marca suena bien.
- b) el nombre adosado al diseño, al gráfico, al logo de la marca se ve bien.
- c) es lo primero que recuerdo
- d) el nombre de esta marca me hace sentir partícipe de una experiencia confortable al identificarse conmigo.
- e) me siento partícipe de un grupo selectivo y exclusivo, y ello me permite seguir un estilo de vida distinguido.
- f) es la marca que la mayoría quiere tener y da prestigio ante los demás.

4.1 Todo nombre evoca imágenes ¿Qué imagen(es) le sugiere el nombre de la marca que señaló?

\_\_\_\_\_

4.2 Independientemente de si las prefieres o no, ¿qué otros nombres de marcas asocias a determinados contextos sociales? Especifique el nombre de estas marcas para cada contexto.

Sectores A-B (clase alta y medio alta): \_\_\_\_\_

Sectores C-D (clase baja y medio baja): \_\_\_\_\_

## 5. ¿Qué marca de televisor prefiere y por qué?

\_\_\_\_\_, porque:

- a) el nombre de esta marca suena bien.
- b) el nombre adosado al diseño, al gráfico, al logo de la marca se ve bien.
- c) es lo primero que recuerdo
- d) el nombre de esta marca me hace sentir participe de una experiencia confortable al identificarse conmigo.
- e) el solo hecho de tenerla me hace sentir que sigo un estilo de vida al que aspiro
- f) es la marca que la mayoría quiere tener porque su solo nombre es sinónimo de prestigio ante los demás.


5.1 Todo nombre evoca imágenes ¿Qué imagen(es) le sugiere la marca que señaló?

5.2 Independientemente de si las prefieres o no, ¿qué marcas asocias a determinados contextos sociales? Adicionalmente, podrías especificar aún más dentro de cada contexto.

Sectores A-B (clase alta y medio alta): \_\_\_\_\_

Sectores C-D (clase baja y medio baja): \_\_\_\_\_

## 6. ¿Conoce la marca que diseña y produce equipos electrónicos y software llamada

Apple?  ¿Qué es lo que más le atrae de ella?

- a) el nombre, porque es de tradición.
- b) el diseño, el gráfico, el logo, porque se ven bien.
- d) la marca hace sentir a su usuario participe de una experiencia confortable y/o se identifica con él.
- e) el nombre de la marca hace sentir al usuario parte de determinado grupo, selectivo y exclusivo, y le permite seguir un estilo de vida agradable
- f) Nada en especial. Es una marca más

6.1 Todo nombre evoca imágenes ¿Qué imágenes le sugiere Apple?

\_\_\_\_\_

6.2 Independientemente de si prefieres o no esta marca, ¿asocias Apple con un determinado contexto social? Especifica.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### TERCERA PARTE: acerca de usted

La encuesta está casi terminada.

Estas últimas preguntas nos sirven para analizar mejor los resultados del estudio.

#### 1. ¿Cuál es su edad?

#### 2. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

#### 3. Educación y trabajo

##### 3.1 Actualmente, usted...

- a) Solo estudia
- b) Solo trabaja
- c) Estudia y trabaja

##### 3.2 Estudia en

- a) Universidad
- b) Instituto

##### 3.3 Profesión u oficio:

---

##### 3.4. Trabajo

- a) Dependiente
- b) Independiente

La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración.

**Observación:** la prueba se aplicó a 30 personas entre 18 a 40 años: compañeros de trabajos, amigos y familiares, casi en la misma proporción de género, con grado de instrucción secundaria completa y superior.

.....

Posterior a la aplicación de la prueba se repreguntó solo a 14 personas que habían elegido la marca ficticia Voltax en la primera parte y habían asociado a algunos de los sonidos la potenciación del atributo:

***Voltax** es un nombre atributivo, alude a «fuerza, alto voltaje, mayor energía o duración». ¿Cree que hay algún elemento en algunos de los sonidos que sugieran la idea? ¿Cómo lo explicaría?*

---

### ANEXO 3: GRÁFICOS<sup>65</sup>



3-1 Antiguo hierro para marcar ganado



3-2 Fortis fue el fabricante de cerámica más célebre del Imperio y sus productos se usaron hasta final del siglo II D.C. La primera marca de la historia.



3-3 Turrone San José con su ya clásico e imperecedero eslogan: ¡Suaveciito!



3-4 Old England Toffee. *El auténtico toffee*

---

<sup>65</sup> Prácticamente la totalidad de las marcas presentadas en este anexo como en todo el trabajo están registradas legalmente. El uso de las imágenes con los nombres y logotipos, en toda la tesis, es solo para fines didácticos y se ha tomado de fuentes oficiales, principalmente las páginas web de las mismas marcas; cuando no ha sido así, dentro del análisis, se ha especificado la fuente.



3-5 Variabilidad del eslogan en el tiempo



3-6 Duracell



3-7 Lacoste, marca emblemática de polo y el subconjunto del universo de productos que ofrece



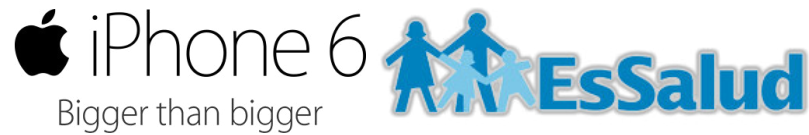
3-8 Hay diferencia en la expectación emocional entre poseer un celular Samsung o un ZTE



3-9 El simbolismo sonoro de <x> (/ks/) al final de palabra



3-10 Integrackers, marca creada por proceso de composición



3-11 Recurso grafémico: uso intencional de minúsculas antes de mayúsculas

Norky's	Rocky's	Pio's

3-12 Pollerías con el impacto visual de 's y sonoro de /s/ al final de palabra



3-13 Pollerías o comida rápida. Solo se mantiene el impacto sonoro de /s/ al final.



3-14 preservativos masculinos





3-15 composición gráficas de marcas con siglas



3-16 Secuencias con significado actualizado se ordenan sucesivamente



3-17 metáforas de imagen



3-18 bebidas de electrolitos con sufijo -ade a partir de forma fundacional Gatorade



3-19 composición gráfica con marcas de medicamentos. Sufijos -ol, -al, -ina, -ax





3-20 composición gráfica de familia de productos Nestlé que comienza con Nes-



3-21 papeles higiénicos



3-22 Vinifan y las marcas derivadas a partir de ella.



3-23 Nombres de marca que son verbos



3-24 Composición gráfica con nombres de personas que se volvieron marca



3-25 Pilsen Callao



3-26 Composición gráfica fideos, pastas y afines



3-27 Composición gráfica de algunas marcas lexicalizadas



3-28 Algunas de las marcas más apreciadas por los peruanos<sup>66</sup>

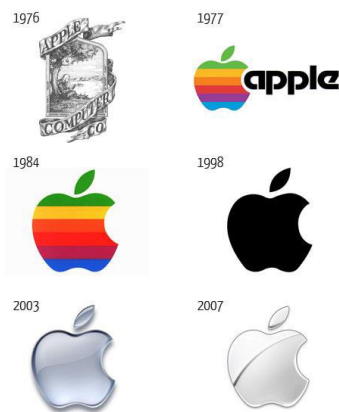
<sup>66</sup> Según «El ránking de las marcas más valoradas en el Perú», en *El Comercio*, 29 de diciembre de 2014. Disponible en: <<http://elcomercio.pe/economia/peru/ranking-marcas-mas-valoradas-peru-noticia-1781433>>



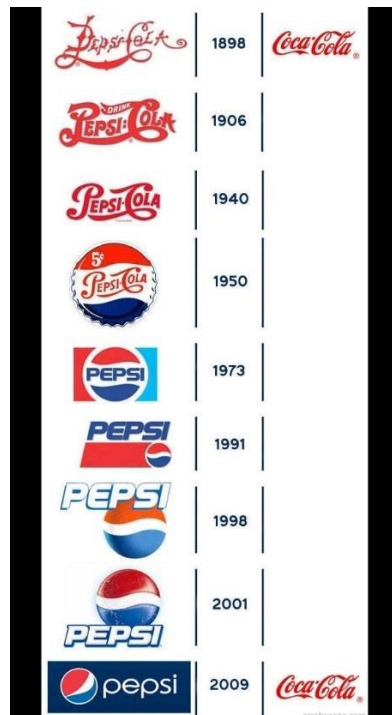
3-29 Nombres geográficos que se convierten en marcas: Nueva York y Perú



Evolución del logo de Apple



3-30 Gradación identitaria gráfica de dos marcas hasta volverse ícono visual



3-31 comparativa entre la evolución identitaria gráfica entre Coca-Cola y Pepsi.

#### ANEXO 4: ORIGEN DE ALGUNAS MARCAS LEXICALIZADAS<sup>67</sup>

**ace.** (De Ace®). Detergente. Surge originalmente como una versión para América Latina de *Duz*, pero luego cambió al logo redondo de *Tide*, ambos detergentes de P&G en EE.UU.

**aspirina.** (De Aspirina®). Comprimido de ácido acetilsalicílico, que se usa como analgésico o como antipirético. Etimológicamente, está compuesto por ‘a’ –de acetyl– y ‘spiraea’ (la especie *ulmaria*), planta en cuyas flores se encuentra el ácido acetilsalicílico, más el sufijo «-ina» que es común en el campo de fármacos.

**baigón.** (De Baygon® de S. C. Johnson & Son y antes propiedad de Bayer). Insecticida

**bividí/bivirí.** Camiseta de algodón sin mangas que hizo famosa la marca de ropa interior masculina estadounidense BVD® (bividí), cuyas siglas en inglés provienen de las iniciales de sus fundadores Bradley, Voorhees & Day.

**cafarena.** (De la marca chilena de prendas de vestir Caffarena®). Suéter delgado que cubre íntegramente el cuello.

**celofán.** (De *Cellophane*®). Película transparente y flexible, que se obtiene por regeneración de la celulosa contenida en las soluciones de viscosa y se utiliza principalmente como envase o envoltura.

**chicle.** Goma de mascar. El producto se obtiene de la savia que se extrae del tronco del chicozapote, mascada por los antiguos mexicanos, conocida como *sicte* entre los mayas y como *tzicli* en los aztecas de donde proviene la marca Chiclets® que lo popularizó comercialmente.

**cinta scotch.** (De Scotch®). Cinta adhesiva. En inglés conocida como la «Magic Tape».

---

<sup>67</sup> Las historias presentadas en este anexo han sido principalmente adaptadas del *Diccionario de las travesuras del idioma* de Juan Carcelén, el cual se encuentra referenciado pertinentemente en el apartado de *Referencias bibliográficas*.

**clínex.** (De Kleenex®). Pañuelos desechables.

**combi.** Vehículo de transporte colectivo, más pequeño que un autobús. El genérico parte del modelo Kombi de Volkswagen®.

**cuáquer.** (De Quaker®<sup>68</sup> que fabrica cereales, el más conocido, la avena). Avena. El logo de la marca es una representación genérica de un hombre vestido en el traje tradicional del cuáquero.

**curita.** (De Curitas®). Apósitos adhesivos.

**cúster.** (De Coaster, pronunciado originalmente «Coster» y no «Cúster»). Modelo específico de vehículos Toyota. Este nombre sirve para designar a las unidades de mayor capacidad que una combi, pero menor que un autobús.

**eternit.** (De Eternit®). Planchas onduladas de fibrocemento y asbesto para techos. Los usuarios emplean, actualmente, esa palabra en el plano formal e informal, también para referirse a las planchas onduladas de plástico.

**jacuzzi.** (De Jacuzzi®). Bañera de hidromasajes a presión. El nombre proviene de su inventor Candido Enzo Jacuzzi.

**jeep.** (De la marca registrada Jeep®<sup>69</sup>). Vehículo diseñado originalmente para la milicia norteamericana de la Segunda Guerra Mundial, pequeño, con tracción a las cuatro ruedas que pudiera servir para diferentes tareas y misiones. En la actualidad la marca comercializa otros modelos.

---

<sup>68</sup> *Quaker*, tembloroso en inglés. El cuáquero es un “individuo de una doctrina religiosa unitaria, nacida en Inglaterra a mediados del siglo XVII, sin culto externo ni jerarquía eclesiástica. Se distingue por lo llano de sus costumbres, y en un principio manifestaba su entusiasmo religioso con temblores y contorsiones” (*DLE*).

<sup>69</sup> Se dice que el nombre de Jeep resulta de la pronunciación reducida de las siglas en inglés G. P., es decir, *Yi Pi*. Sin embargo, como el personaje de Popeye el marino usaba el nombre Jeep tal y como se escribe el nombre de la marca, y además este simpático personaje sólo se comunicaba mediante la repetición de “jeep jeep”, finalmente se le suele atribuir el origen del nombre.

**kolinos.** (De Kolynos®). Crema dental. El nombre de Kolynos fue una combinación de dos palabras griegas, que significan "embellecedor" y "preventivo de la enfermedad". Fue por mucho tiempo la marca emblemática en el rubro hasta que se vio desplazada por Colgate y la aparición de nuevas marcas en los mercados locales.

**leche Nestlé.** (De Nestlé®, nombre de familia de marcas). Usado como genérico para referirse a la leche condensada.

**licra.** (De Lycra®). Tejido sintético elástico, utilizado generalmente en la confección de prendas de vestir.

**liquid paper.** (De Liquid Paper®). Corrector líquido para papel. Posteriormente, en la lexicalización acortado solamente a «liquid», a veces con pronunciación de la «u», pero más comúnmente sin pronunciarla (tal cual es el paradigma de la secuencia «qu» en español)

**naílon.** (De Nylon®). Material sintético de índole nitrogenada, del que se hacen filamentos elásticos, muy resistentes. Se emplea en la fabricación de géneros de punto y tejidos diversos.

**pírex.** (De Pyrex®). Un tipo de vidrio con borosilicato. Comercialmente, ha sido trabajado por diversas marcas para su uso como recipientes, principalmente Pyrex, de la cual se ha lexicalizado *pírex*. Bien podría decirse *un recipiente de pírex* o solo *un pírex*.

**plastilina.** (De Plastilin®). Sustancia moldeable, de diversos colores, que se utiliza en escultura y como material educativo.

**rímel.** (De Rimmel®). Cosmético empleado para oscurecer, espesar y definir las pestañas.

**táper.** (de Tupperware®, fundada por el empresario Earl Tupper). Recipiente plástico para poder transportar comida herméticamente, que basaba su cierre en la forma de una tapa de un bote de pintura puesta al revés.

**teflón.** (De Teflon®). Polímero muy resistente al calor y a la corrosión, usado en muy diversos campos, como medicina y en utensilios de cocina.

**termo.** (De Thermos®). Vasija de dobles paredes, entre las que se ha hecho el vacío, y provista de cierre hermético. Sirve para que las sustancias introducidas en la vasija conserven su temperatura sin que influya en esta la del ambiente.

**vaselina.** (De Vaseline®). Sustancia crasa, es decir grasosa, con aspecto de cera, que se saca de la parafina y aceites densos del petróleo y se usa en farmacia y perfumería.

**VHS** (Video Home System). Sistema doméstico de grabación y reproducción analógica de video. Tanto el casete como el reproductor empezarían a ser conocidos con ese nombre. Fue desarrollado en la década de 1970 por JVC®.

**viagra.** (De Viagra®). Citrato de sildenafil, de ayuda para la eyaculación precoz. Etimológicamente, según el mismo laboratorio Pfizer que lo fabrica, Viagra tiene su origen en la palabra «vigor» y en las cataratas del Niágara como indicativo de flujo.

**wifi (wayfáy).** (De Wi-Fi®, que significa Wireless<sup>70</sup>-Fidelity, de la Wi-Fi Alliance): cierta tecnología de comunicación inalámbrica que permite la conexión a internet de ciertos dispositivos electrónicos. Suele ser utilizado como un sustantivo común (por ejemplo, «El wifi de la universidad está protegido con contraseña») y también como el adjetivo correspondiente («La directora propuso instalar diez puntos de acceso wifi»).

**yilé** (de Gillette®): hoja de afeitar desechable. King Gillette, en 1895, ideó la fabricación de una navaja de afeitar que fuera usado pocas veces y tuviera que ser desechada, debido a que en esa época las navajas tradicionales eran costosas y requerían de afilado continuo. Así, nació una navaja de afeitar simple que al perder su filo sería desechable y reemplazada sin que el consumidor tuviera que hacer grandes inversiones de capital.

---

<sup>70</sup> Wireless: sin hilos, alambres o cables.